

Pengaruh Komunikasi Teman Sebaya (*Peer Group*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Wanita Usia 20-35 di Kota Bandung¹ Ruth Mei Ulina Malau²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ratnawidyastuti74@gmail.com¹, ruthmeimalau@gmail.com²

ABSTRAK

Manusia secara tidak langsung akan melakukan imitasi kepada makhluk sosial lainnya. Imitasi ini akan berpengaruh pula saat seseorang memutuskan pembelian sesuatu. Keputusan pembelian dapat disebabkan oleh faktor eksternal, salah satunya kelompok teman sebaya. Didalam kelompok teman sebaya terdapat konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi yang menjadi faktor seseorang dapat terpengaruh oleh kelompoknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dengan menggunakan 100 responden wanita dengan usia 20-35 di kota Bandung. Non-Probability Sampling digunakan adalah metode pengumpulan sampel, dan jenisnya adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil data yang dilakukan, terdapat nilai pengaruh konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi sebesar 24.8% sedangkan 75.2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Konformitas, Fasilitasi sosial, Polarisasi, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Humans will indirectly imitate other social beings. This imitation will also affect when someone decides to buy something. Purchasing decisions can be caused by external factors, one of which is a group of peers. Within the peer group there is conformity, social facilitation and polarization which are factors that a person can be influenced by his group. This study aims to determine how much influence the conformity, social facilitation and polarization has on the decision to purchase Wardah cosmetic products. By using 100 female respondents aged 20-35 in the city of Bandung. Non-Probability Sampling used is a sample collection method, and the type is purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the data conducted, there is a value of the influence of conformity, social facilitation and polarization of 24.8% while the remaining 75.2% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Conformity, Social facilitation, Polarization, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang akan terus saling berhubungan dan bersosialisasi yang mengarah pada proses imitasi. Proses imitasi merupakan proses interaksi sosial yang menjelaskan mengapa dan bagaimana terjadinya kesamaan pandangan dan tingkah laku pada banyak orang (Tarde, 2004). Salah satu faktor seseorang dapat mengimitasi pandangan atau tingkah laku adalah jika hal tersebut memiliki penghargaan sosial yang cukup tinggi. Sehingga timbul keinginan untuk mendapatkan penghargaan sosial dari lingkungannya. Proses imitasi secara tidak langsung berpengaruh pula pada keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian tidak terlepas dari adanya pengaruh internal dan eksternal. Salah satu faktor eksternal yaitu, kelompok teman sebaya. Kelompok ini biasanya saling bertukar informasi satu sama lain yang akhirnya mempengaruhi pula pada keputusan pembelian suatu produk. Didalam kelompok teman sebaya sendiri terdapat faktor konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi yang mempengaruhi seseorang yang ada didalam kelompok untuk mengikuti pendapat atau keputusan dari kelompok (Rakhmat, 2011). Didalam kelompok teman sebaya biasanya anggota akan memberikan ulasan-ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu barang yang sudah dibeli dan ulasan positif seorang teman yang berada dalam kelompok yang sama akan meningkatkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda salah satunya untuk tampil lebih menarik dengan menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan yang diinginkan. Kesadaran orang-orang mengenai pentingnya berpenampilan ini menjadikan kosmetik semakin diminati. Hal ini dapat dibuktikan dari

data Kementerian Perindustrian yaitu, peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2017 sebesar 20%. Peningkatan penjualan kosmetik ini didorong pula permintaan pasar dalam dan luar negeri (Kemenperin,2019). Sedangkan menurut grafik rekapitulasi kosmetika tahun 2016 di Indonesia, salah satu provinsi dengan penjualan kosmetik tertinggi di Indonesia adalah Jawa barat. Pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai 516,99 juta US dollar naik 9,9% ditahun 2016. Potensi tersebut didorong kaut orang bertambahnya populasi generasi muda atau generasi millennial (Kemenperin,2018). Berdasarkan penelitian ZAP clinic dan Markplus, konsumsi pembelian kosmetik pada perempuan yang memasuki usia 18 tahun dalam sebulan mereka mengeluarkan 40% dari hasil pendapatan selama sebulan (Kumparan,2019). Salah satu produk kosmetik yang masih bertahan menjadi TOP *brand* berturut-turut pada 2018,2019 dan 2020 adalah Wardah. Setidaknya ada 10 produk Wardah yang tetap kokoh masuk kedalam pengahargaan TOP *brand awards*. Segmentasi produk Wardah sendiri adalah wanita usia 20-35 tahun tahun dalam kategori sosial menengah dan fokus targetnya adalah kalangan muslim (Lestari,2018).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Miller dalam (Suryanto, 2015) komunikasi berfokus pada perilaku manusia, yang memungkinkan suatu sumber mengalihkan pesan ke penerima dengan secara sadar dan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku tertentu.

2.2 Komunikasi Teman Kelompok

Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok adalah interaksi yang dilakukan oleh tiga atau lebih individu secara tatap muka, yang bertujuan untuk berbagi informasi, mencari jati diri, memecahkan suatu masalah (Suryanto, 2015). Suryanto mengklasifikasikan kelompok ke dalam tiga kriteria, yaitu:

1. Kelompok Primer dan Sekunder

Menurut Charles Horton (dalam (Suryanto, 2015), yang termasuk ke dalam anggota kelompok adalah anggota yang merasa memiliki hubungan personal, akrab, dan menyetuh hati dalam hubungan interaksi sosial dan kerjasama satu sama lain.

2. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang setiap anggotanya yang secara administratif dan fisik telah menjadi anggota dari kelompok tersebut. Kelompok rujukan diartikan sebagai kelompok yang digunakan menjadi alat ukur penilaian diri sendiri dan untuk membentuk sikap menurut Theodore Newcomb (Suryanto, 2015).

3. Kelompok Deskriptis dan Kelompok Preskriptif

Menurut John F. Cragan dan David W.Right (Suryanto, 2015), kelompok deskriptif dapat dilihat dari proses pembentukannya yang secara alamiah atau natural. Kelompok prespektif umumnya memiliki langkah-langkah yang diperlukan untuk dilalui terlebih dahulu oleh para anggota kelompok agar tercapainya tujuan kelompok.

2.3 Teman sebaya

Teman sebaya dapat diartikan sebagai sekumpulan atau kelompok anak-anak atau individu yang memiliki kemiripan rentan umur dan tingkat kedewasaan satu sama lainnya. Interaksi yang terjadi antar teman sebaya dengan kesamaan rentan usia dapat memainkan peran khusus dalam perkembangan sosioemosional anak. Fungsi terpenting dalam kelompok teman sebaya adalah sebagai sumber informasi dan sebagai pembanding tentang dunia luar keluarga (Sanstrook, 2009).

Terdapat tiga macam pengaruh kelompok (Rakhmat, 2011), yaitu:

1. Konformitas (*Conformity*)

Menurut Kiesler dan Kiesler (1969) (dalam Rakhmat, 2011) terjadinya konformitas diakibatkan dari tekanan kelompok, faktor-faktor yang turut berpengaruh adalah faktor personal dan situasional. Faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu faktor personal dengan kesamaan usia, stabilitas, jenis kelamin, otoritarianisme, emosional, kecerdasan, harga diri, dan motivasi. Faktor situasional yang memberikan pengaruh pada konformitas adalah konteks situasi, kejelasan situasi, ukuran kelompok, karakteristik sumber pengaruh, cara penyampaian penelitian, dan tingkat kesepakatan kelompok. Besaran ukuran konformitas dapat diukur juga dari pengaruh norma kelompok dan ukuran mayoritas anggota kelompok.

2. Fasilitasi Sosial

Fasilitasi dalam bahasa Perancis *facile*, yang memiliki arti "mudah". Menunjukkan adanya kelancaran kualitas kerja yang disebabkan perilaku tersebut ditonton kelompok. Perasaan mudah saat melakukan pekerjaan juga dapat dipengaruhi oleh kelompok. Menurut Robert Zajonc (1965) (dalam Rakhmat, 2011) dengan menggunakan Teori *Drive*. berdasarkan teori tersebut, adanya kehadiran individu lain dianggap mampu memberikan efek yang membangkitkan energi (*energizing effect*) yang dirasakan oleh perilaku individu. Meningkatnya energi tersebut akan memperkuat kemungkinan mendapatkan respon dominan. Respon yang dominan tersebut merupakan perilaku yang kita kuasai.

3. Polarisasi

Polarisasi bisa disebabkan oleh proposisi argumentasi yang mendukung tindakan atau tertentu, bila proposisi terbesar mendukung sikap konservatif, dan begitu sebaliknya, menurut Ebbesen dan Bowers (dalam Rakhmat, 2011). Polarisasi memiliki dampak yang negatif. Yang pertama adalah kecenderungan yang berlebihan atau biasa disebut eksrektremisme yang menyebabkan seseorang jauh dari dunia nyata, sehingga semakin memperbesar peluang seseorang untuk melakukan kesalahan. Dalam hal ini produktivitas kelompok akan menurun atau biasa disebut *iriving janis* sebagai *grupthink*.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih dua atau lebih pilihan, Kanuk dalam dan Schiffman (Etta & Sopiah, 2013).

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan (Saladin Djaslim, 2004):

1. Pengenalan Kebutuhan Atau Masalah (*need recognition*)

Pemasar biasanya meneliti apa yang dibutuhkan konsumen, penyebab dari munculnya kebutuhan, dan alasan mengapa seseorang dapat membutuhkannya. Pemasar juga harus mengikuti perubahan kebutuhan konsumen dan dapat mengembangkan rangsangan tersebut, sehingga menarik konsumen.
2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pemasar harus mengidentifikasi sumber-sumberinformasi yang didapatkan oleh konsumen agar nantinya perusahaan dapat merancang unsur-unsur dauran pemasaran secara tepat, terarah, dan juga cepat.. Sehingga dapat memberikan peluang untuk menarik konsumen. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok. Kelompok pertama adalah keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan. Kelompok kedua adalah penjual, kemasan, periklanan, pemajangan, petugas penjualan. Kelompok ketiga adalah media massa dan organisasi yang konsumen miliki. Kelompok terakhir bersumber dari pengalaman, menguji, dan pernah menangan.
3. Penilaian Alternatif (*evaluation of alernatives*)

Dalam penilaian alternatif konsumen, memiliki lima konsep dasar yaitu:

 - a) Sifat-sifat dari produk/jasa manakah yang menjadi pembeda yang menarik perhatian dari konsumen.
 - b) Pemasar terfokus pada seberapa pentingnya ciri suatu produk dibandingkan menonjolkan ciri-ciri konsumen.
 - c) Kepercayaan konsumen pada ciri-ciri produk yang membedakan dengan produk lain.
 - d) Fungsi manfaat, ekspektasi konsumen dari produk/jasa.
 - e) Bagaimana cara konsumen melakukan penilaian terhadap produk/jasa.
4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Terdapat dua faktor penyebab sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, yaitu:

 - a) Sikap Orang Lain: keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh orang-orang sekitar seperti teman-teman atau tetangga.
 - b) Faktor-Faktor Situasi: keuntungan yang didapatkan dari produk, faktor harga produk, dan faktor ekonomi setiap keluarga.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Metode penelitian kuantitatif, biasa disebut juga sebagai metode Positivisme karena metode ini berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini termasuk dalam metode ilmiah karena dianggap empiris, terukur, objektif, sistematis, rasional. Metode ini disebut sebagai metode penelitian kuantitatif, karena terdapat data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan penjelasan tentang besarnya makna (*significance*) dari hipotesis yang menjadi jawaban dari rumusan masalah. Pembuktian pada penelitian ini bersifat matematis, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan pada penelitian kuantitatif, yaitu pendefinisian, pengukuran, dan juga pengujian (Indrawan & Yaniawati, 2014).

3.3 Operasional Variabel

Variabel atau konstruk (*consutructs*) merupakan sifat yang akan dipelajari. Dapat disimpulkan bahwa variabel adalah nilai dari objek yang memiliki variasi berdasarkan olahan peneliti yang menghasilkan kesimpulan untuk dapat dipelajari lagi, Kerlinger (1973) (Sugiyono, 2011).

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen yang disebut juga variabel bebas, adalah variabel yang memiliki kemungkinan teoritis atau memiliki dampak pada variabel lainnya (Indrawan & Yaniawati, 2014). Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* (X1) : Konformitas
2. Variabel *independent* (X2) : Fasilitasi sosial
3. Variabel *independent* (X3) : Polarisasi

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen yang disebut juga variabel tak bebas merupakan variabel yang muncul akibat perubahan variabel lainnya (Indrawan & Yaniawati, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan adalah Keputusan pembelian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pada penelitian ini adalah ordinal. Skala ordinal adalah data yang telah diurutkan berdasarkan ranking dari jenjang yang tinggi ke jenjang yang rendah, agar data berurutan (Indrawan & Yaniawati, 2014). Sedangkan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Likert, Skala ini gunakan sebagai tolak ukur sikap, pendapat dan tanggapan seseorang tentang suatu objek atau fenomena (Siregar, 2013).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas atau karakteristik yang terdiri dari objek/subjek yang telah ditetapkan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan yang nantinya dapat dipelajari (Sugiyono, 2017a). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah wanita usia 20-35 tahun di Kota Bandung yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian salah satu prosedur dalam pengambilan data, yang besarnya diambil dari sebagian jumlah total populasi penelitian, agar didapatkannya sifat atau ciri yang dikenali dari suatu populasi (Siregar, 2013). Pada penelitian ini, jumlah populasi yaitu wanita usia 20-35 tahun di Kota Bandung sebanyak 339.120 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016) . Untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Darmawan, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan peran terpenting yang ada pada penelitian, karena data memiliki variabel yang akan diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar atau tidaknya suatu data bergantung pada baik tidaknya instrumen pengumpul data, dan menentukan hasil pada penelitian. Instrumen harus memiliki dua persyaratan penting yaitu, valid dan reliabel, menurut Arikunto (Mustafidah & Taniredja, 2011).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pada uji validitas ini peneliti menggunakan responden (n) sebanyak 30 responden dalam mengisi kuisioner awal yang diolah menggunakan aplikasi *SPSS 20 for windows* dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05). Berdasarkan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) sebanyak 30 maka didapat nilai r tabel 0,3061. Sehingga instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,3061 ($r \text{ hitung} > 0,3061$).

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,676	0,361	Valid
2.	0,558	0,361	Valid
3.	0,480	0,361	Valid
4.	0,729	0,361	Valid
5.	0,582	0,361	Valid
6.	0,666	0,361	Valid
7.	0,457	0,361	Valid
8.	0,480	0,361	Valid
9.	0,723	0,361	Valid
10.	0,665	0,361	Valid
11.	0,563	0,361	Valid
12.	0,674	0,361	Valid

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
13.	0,568	0,361	Valid
14.	0,611	0,361	Valid
15.	0,756	0,361	Valid
16.	0,714	0,361	Valid
17.	0,607	0,361	Valid
18.	0,684	0,361	Valid
19.	0,664	0,361	Valid
20.	0,655	0,361	Valid
21.	0,646	0,361	Valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Syarat perhitungan uji reabilitas adalah sebagai berikut (Indrawan dan Yaniawat, 2014:126) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Alfa > atau = r tabel maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.
2. Jika nilai Alfa < r tabel maka instrumen dapat dikatakan tidak reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	12

Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas (X)

Sumber: Olahan SPSS Program (2020)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	9

Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik data deskriptif, merupakan penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviansi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2014).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan dalam pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresivariabelterikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu, model regresi dengan berdistribusi normal (Wijaya, 2009).

2. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas merupakan uji yang dapat menunjukkan data variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika data dari residual pengamatan kepengamatan lain hasilnya tetap, maka disebut homosekedastitas. Model regresi yang baik adalah homosekedastitas atau tidak terjadi heterokedastitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran dari kecil, sedang hingga besar (Wijaya, 2009).

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model regresi adanya korelasi variabel X. Model uji regresi yang baik tidak terjadi multikolonieritas (Wijaya, 2009).

3.8.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011: 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dimana nilai (R^2).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen akan berpengaruh pada dua atau lebih variabel independen. Regresi linear berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya lebih dari 2 variabel (Sugiyono, 2017).

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel antar variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden yaitu, wanita usia 20-35 tahun yang berada di kota Bandung. Kuesioner disebar dengan menggunakan *google form* yang nantinya akan diisi oleh wanita usia 20-35 tahun yang berada di kota Bandung.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: 100% berjenis kelamin perempuan. Responden berdomisili di kota Bandung pada penelitian ini yaitu: 100%. Usia responden dengan rentan usia 20-35 tahun pada penelitian ini yaitu: 100%. Pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu: 35% diantaranya merupakan pelajar atau mahasiswa, 23% merupakan karyawan swasta, 19% merupakan karyawan negeri, 18% adalah wirausaha dan 5% adalah lainnya.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan program SPSS skor untuk Variabel X1 sebesar 80,5%; variabel X2 sebesar 78,38%; variabel X3 80,90% dan variabel Y sebesar 79,90%. Hal ini berarti ketiga variabel X dan variabel Y berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai yang dihasilkan adalah 0,856 yang $> 0,05$ sehingga dinyatakan dalam penelitian ini nilai residual berdistribusi normal. Hasil koefisien determinasi sebesar 24,8% sedangkan 75,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada perhitungan analisis regresi linear berganda didapatkan nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 16,104 yang berarti jika konformitas (X1), fasilitas sosial (X2), dan polarisasi (X3) nilainya adalah 0. Maka keputusan pembelian (Y) bernilai 16,104. Sedangkan, pada uji hipotesis (Uji t) t hitung konformitas sebesar $2,913 > t$ tabel 1,66 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan sebesar 2,913. Fasilitas sosial sebesar $0,798 < t$ tabel 1,66 maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan sebesar 0,798 dan polarisasi sebesar $1,663 > t$ tabel 1,66 maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan sebesar 1,663.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden pengguna produk Wardah dan berdomisili di kota Bandung, berikut merupakan beberapa yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi terdapat nilai pengaruh dari keseluruhan variabel X1, X2 dan X3 sebesar 24,8% sedangkan 75,2% lainnya tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Variabel konformitas (X1) dinilai sudah baik oleh responden, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai 80,5% yang berada pada kategori baik dalam garis kontinum. Dapat disimpulkan bahwa konformitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
3. Variabel Polarisasi (X3) memiliki skor 80,90% berdasarkan hasil dari responden yang berada dalam kategori baik dalam garis kontinum. Dapat disimpulkan pada variabel polarisasi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Variabel fasilitas sosial (X2) memiliki skor 78,38% berdasarkan hasil dari responden, namun pada uji t variabel fasilitas sosial t hitung $< t$ tabel sehingga tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel polarisasi sebesar 80,90%. bahwa responden merasa bahwa pendapat dari kelompok dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti secara lebih spesifik serta mendalam dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan dapat mengganti variabel Y keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga disarankan dapat meneliti lebih spesifik dan mendalam terkait dengan faktor apa saja yang berperan sebagai faktor utama terjadinya keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah, dengan menggunakan variabel independen yang berbeda.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat hasil signifikan antara variabel konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi terhadap keputusan pembelian yaitu 24,8%. Hasil ini diharapkan dapat berguna untuk para pemasar, dalam hal ini khususnya Wardah agar lebih memperhatikan kategori variabel konformitas, fasilitasi sosial dan polarisasi yang ada dalam komunikasi kelompok teman sebaya sebagai strategi pemasarannya. Terutama pada variabel polarisasi dimana, variabel ini mendapatkan nilai tertinggi dari responden. Sehingga perusahaan bisa menambahkan strategi pemasaran dengan mengajak konsumen untuk merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada temannya dengan memberikan diskon atau gratis produk kepada konsumen ataupun teman konsumen, untuk membeli produk Wardah. Sehingga profit yang akan didapatkan oleh perusahaan pun akan naik.