

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention melalui Trustworthiness dan Attitude Toward The Influencer pada produk Serum Hanasui maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *trustworthiness* pada produk Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk serum hanasui.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward The Influencer* pada produk Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas meningkatkan sikap positif konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk Serum Hanasui tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kredibel, influencer belum cukup kuat untuk memengaruhi niat beli pada Serum Hanasui.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja belum cukup kuat untuk mendorong *purchase intention* pada produk Serum Hanasui.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap influencer mampu mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasinya dan meningkatkan niat beli (*purchase intention*) produk Serum Hanasui.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan yang terbentuk dari kredibilitas influencer dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk Serum Hanasui.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward the Influencer* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada produk Serum Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap positif yang terbentuk dari kredibilitas influencer dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) pada produk Serum Hanasui.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasannya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online, sehingga peneliti tidak bisa memastikan apakah semua responden mengisi jawaban dengan benar dan jujur.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki niat beli pada Serum Hanasui sehingga apabila variabel penelitian yang sama digunakan kembali dengan objek penelitian yang berbeda maka penelitian selanjutnya akan memiliki hasil yang berbeda.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Influencer Credibility, Trustworthiness, dan Attitude Toward The Influencer, sehingga belum mencakup variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap Purchase Intention.

## 5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi-implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan diatas, penulis memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan pada produk Serum Hanasui di Kabupaten Kebumen, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh terhadap *trustworthiness* akan tetapi tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin kredibel seorang influencer dimata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempercayai konten yang dibagikan, termasuk saat mempromosikan produk. Akan tetapi kredibilitas *influencer* tidak meningkatkan *purchase intention* karena terdapat faktor faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi serta pengalaman sebelumnya yang juga dapat memengaruhi niat beli. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menyusun strategi pemasaran yang menyeluruh dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer*, semakin positif juga sikap konsumen terhadap influencer tersebut. Kredibilitas yang ditunjukkan melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal mampu membangun

citra positif di mata pengikutnya. Sikap positif ini dapat meningkatkan perhatian keterlibatan konsumen terhadap konten yang disampaikan *influencer*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata target konsumen. Dengan begitu, strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif oleh hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *trustworthiness* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* artinya meskipun konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan *influencer* dapat dipercaya, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk berniat membeli produk. Kepercayaan terhadap sumber informasi belum cukup kuat untuk mengubah niat beli jika tidak diimbangi dengan faktor lain, seperti kualitas produk, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun membangun kepercayaan penting, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi niat beli.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa pengaruh

*influencer credibility* dapat membantu meningkatkan *trustworthiness*, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) produk Serum Hanasui di Kabupaten Kebumen. Artinya, pengaruh kredibilitas influencer tidak secara langsung meningkatkan niat beli, namun melalui kepercayaan yang dibangun terlebih dahulu oleh influencer tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan audiens terhadap influencer, semakin besar pula mereka mempertimbangkan niat beli. Sehingga diharapkan perusahaan menggunakan influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga dipercaya oleh audiens agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat membangun kepercayaan dan pada akhirnya mendorong niat beli terhadap produk.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward the influencer* terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *influencer credibility* dapat membantu meningkatkan *attitude toward the influencer*, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli (*purchase intention*) produk Serum Hanasui di Kabupaten Kebumen. Artinya kredibilitas *influencer* tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu terhadap *influencer*. Ketika audiens memandang *influencer* yang kredibel dari segi

keahlian, kejujuran, dan daya tarik mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap *influencer* tersebut. Sikap positif inilah yang kemudian berkontribusi dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong niat beli. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan kredibilitas seorang *influencer*, tetapi juga bagaimana *influencer* tersebut dapat membangun hubungan emosional dan citra positif di mata audiensnya.

### 6.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *trustworthiness*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa penggunaan *influencer credibility* yang tepat akan meningkatkan *trustworthiness*. Menurut Hamouda (2018) *influencer credibility* merupakan sikap memengaruhi yang menyajikan secara jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang konsumen terima. Kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *influencer* tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kemec dan Yuksel (2021) yang diketahui bahwa

*influencer credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trustworthiness*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang memperkuat adanya pengaruh *influencer credibility* terhadap *trustworthiness*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa penggunaan *influencer credibility* yang tepat akan meningkatkan *attitude toward the influencer*. Menurut Martins, Costa, Oliveira, Goncaves, dan Branco (2019) kredibilitas adalah integritas yang dimiliki pengiklan dalam menentukan efektivitas periklanan. Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh pada sikap terhadap influencer karena konsumen mempercayai pesan yang disampaikan oleh seorang *influencer* jika konsumen menganggap *influencer* tersebut memiliki kredibilitas. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Mustikasari Immanuel dan Alexandria Bianda H.S (2021) yang diketahui bahwa *influencer credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dengan adanya penemuan yang

memperkuat adanya pengaruh *influencer credibility* terhadap *attitude toward the influencer*.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menentukan bahwa kredibilitas dari seorang *influencer* tidak serta dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin berperan penting dalam mendorong niat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham Candra Prayoga dan Yessy Artanti (2021) yang diketahui bahwa *influencer credibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen, dengan adanya penemuan dalam penelitian ini dimana *influencer credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong niat beli. Adanya faktor lain mungkin berperan penting dalam mendorong niat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Caroline Jessica Emily Liem dan Carunia Mulya Firdausy (2024) yang

diketahui bahwa *trustworthiness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen, dengan adanya penemuan dalam penelitian ini dimana *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa attitude toward the influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti sikap positif terbentuk terhadap influencer mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih besar dalam membeli produk yang dipromosikan. Menurut Patricia dan Rodhiah (2021) *Attitude toward influencer* adalah respons atau sikap yang muncul dari konsumen atau audiens terhadap seorang influencer yang dapat berupa sikap positif maupun negatif yang dimiliki oleh individu terhadap individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi mereka yaitu influencer. Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prasetyo Hartanto, Ratih Hurryati, Puspo Dewi Dirgantari, Mega Yolista Wulandari, Dicky Galih Munggaran, dan Reja Rijqia (2023). Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen, bagaimana pengaruh *attitude toward the influencer* terhadap *purchase intention*.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan *trustworthiness* terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility*. Hal ini berarti penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer credibility* dapat membantu meningkatkan *trustworthiness* yang kemudian dapat meningkatkan niat beli pada produk ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Yuwono, Nadiva Surya Permata, Renny Christiani (2024) yang menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* mampu berperan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruhnya *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dimana *trustworthiness* mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward the influencer* terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti penelitian menemukan bahwa pengaruh *influencer credibility* dapat membantu meningkatkan niat beli pada produk ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Yulianto, Dion Dewa Barata, dan Deslyn Melodya (2024) yang menyatakan bahwa variabel *attitude toward the influencer* mampu berperan sebagai variabel mediasi terhadap pengaruhnya *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Oleh karena

itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran dimana *attitude toward the influencer* mampu memediasi hubungan antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

