

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) terhadap 100 responden pengguna TikTok yang pernah melihat *branded posts* influencer mengenai produk facewash Khaf, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adapun simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Informative Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai informasi yang disampaikan influencer melalui *branded posts*, semakin besar dorongan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. *Vicarious Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang disampaikan influencer mampu meningkatkan dorongan pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan.
3. *Informative Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's Branded Posts* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok.

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap konten promosi yang disampaikan influencer.

4. *Vicarious Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's Branded Posts* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian pengalaman penggunaan produk yang autentik mampu membangun kepercayaan pengguna terhadap *branded posts* influencer.
5. *Trust in Influencer's Branded Posts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap *branded posts*, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.
6. *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Informative Value* terhadap *Urge to Buy Impulsively* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang bernilai akan lebih efektif mendorong pembelian impulsif apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan pengguna terhadap *branded posts* influencer.
7. *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Vicarious Expression* terhadap *Urge to Buy Impulsively* produk facewash Khaf pada pengguna TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang disampaikan influencer akan

semakin efektif dalam mendorong pembelian impulsif apabila pengalaman tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *branded posts* influencer.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, yaitu *Informative Value*, *Vicarious Expression*, *Trust in Influencer's Branded Posts*, dan *Urge to Buy Impulsively*. Masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi dorongan pembelian impulsif, seperti *fear of missing out* (FoMO), *perceived value*, *hedonic shopping motivation*, *parasocial interaction*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun *brand image*, yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada produk facewash Khaf dan pengguna TikTok yang pernah melihat *branded posts* influencer mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk lain, merek lain, maupun platform media sosial yang berbeda.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan pendekatan *self-report*, sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing. Kondisi ini memungkinkan adanya *response bias*, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai atau diharapkan.
4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu. Desain tersebut belum mampu

menggambarkan perubahan persepsi, tingkat kepercayaan, maupun dorongan pembelian impulsif pengguna TikTok seiring dengan perubahan tren konten, strategi pemasaran influencer, atau perkembangan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kejelasan informasi produk pada *branded posts* influencer berdampak langsung pada terbentuknya kepercayaan konsumen sekaligus mendorong munculnya *urge to buy impulsively*, bahkan pengaruhnya terhadap dorongan pembelian tetap signifikan meski disalurkan melalui kepercayaan maupun secara langsung. Oleh karena itu, Khaf perlu memastikan setiap *branded posts* memuat informasi yang lengkap mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, jenis kulit yang sesuai, serta keunggulan produk dibandingkan produk sejenis, karena penurunan kualitas informasi berpotensi melemahkan kepercayaan sekaligus dorongan pembelian impulsif konsumen.
2. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan produk yang disampaikan influencer secara nyata berpengaruh langsung terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek sekaligus mendorong dorongan pembelian impulsif. Untuk itu, Khaf perlu bekerja sama dengan influencer yang

mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara autentik melalui demonstrasi, ulasan jujur, maupun dokumentasi hasil penggunaan karena penyampaian pengalaman yang kurang meyakinkan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap konten promosi.

3. Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap konten bermerek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap dorongan pembelian impulsif, tetapi juga menjadi jalur penting yang memperkuat pengaruh *informative value* maupun *vicarious expression* terhadap *urge to buy impulsively*. Artinya, tanpa terbentuknya kepercayaan, dampak informasi dan pengalaman yang disampaikan pada dorongan pembelian akan lebih lemah. Sehingga Khaf dan tim pemasaran perlu secara khusus membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang objektif, penggunaan produk secara nyata oleh influencer, serta transparansi bahwa konten merupakan bentuk kerja sama promosi, bukan hanya berfokus pada jangkauan audiens semata.
4. Karena *informative value* dan *vicarious expression* sama-sama terbukti membentuk kepercayaan dan dorongan pembelian, kombinasi keduanya dalam satu format konten akan memberi dampak yang lebih kuat dibandingkan bila hanya salah satu aspek yang ditonjolkan. Sebagai tindak lanjutnya, Khaf perlu mengoptimalkan format konten TikTok yang memadukan informasi

edukatif dengan pengalaman nyata seperti video *before-after*, demonstrasi penggunaan, tutorial perawatan wajah, maupun sesi tanya jawab serta memilih influencer berdasarkan kredibilitas dan kemampuan komunikasi, bukan semata jumlah *followers*, agar informasi dan pengalaman yang disampaikan benar-benar mampu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian.

5. Dalam memilih influencer, perusahaan tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga kredibilitas, kualitas komunikasi, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi yang edukatif serta pengalaman penggunaan produk secara meyakinkan. Pemilihan influencer yang tepat akan meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong keputusan pembelian secara lebih optimal.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Informative Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's Branded Posts* serta *Urge to Buy Impulsively*. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa informasi yang bernilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap konten bermerek dan mendorong respons pembelian konsumen pada media sosial.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Vicarious Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Influencer's*

Branded Posts maupun *Urge to Buy Impulsively*. Temuan ini memperluas penelitian Shafa', Ita, & Ely (2025) dengan menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk yang disampaikan influencer tidak hanya berkaitan dengan *purchase intention*, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap *branded posts* dan mendorong dorongan pembelian impulsif.

3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Trust in Influencer's Branded Posts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Temuan ini memperluas penelitian Lou & Yuan (2019) yang sebelumnya menghubungkan kepercayaan terhadap konten bermerek dengan *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan juga berperan dalam membentuk dorongan pembelian yang bersifat spontan.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi pengaruh *Informative Value* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Temuan tersebut memberikan kontribusi pada pengembangan model penelitian pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang memperkuat pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif.
5. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Trust in Influencer's Branded Posts* mampu memediasi pengaruh *Vicarious Expression* terhadap *Urge to Buy Impulsively*. Temuan ini memberikan

kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran influencer dengan menjelaskan bahwa pengalaman yang disampaikan influencer akan lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan.

