

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kredibilitas influencer Tasya Fasarsya terhadap Keputusan pembelian Skincare Skintific di Kebumen, dengan jumlah responden 150 orang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Skincare Skintific di Kebumen. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk mencerminkan gaya hidup yang diidolakan oleh influencer. Pengikut merasa bahwa dengan menggunakan produk yang direkomendasikan, mereka dapat menjadi bagian dari komunitas gaya hidup yang eksklusif dan berkelas yang dibangun oleh influencer. Inilah yang membuat pengaruh influencer dengan gaya hidup menarik, cantik, berkelas, dan elegan sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Influencer yang jujur, dapat diandalkan, dan meyakinkan menciptakan hubungan yang lebih erat antara influencer dan pengikutnya. Ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membentuk ikatan emosional dan kepercayaan yang memainkan peran kunci dalam membujuk keputusan pembelian. Ketika seorang influencer memiliki reputasi kejujuran dan dapat

diandalkan, mereka bukan hanya menjadi pemasar, tetapi juga mitra yang membimbing dan memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer yang ahli, berpengalaman, berkualitas, dan terampil bukan hanya menciptakan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan antara influencer dan audiensnya. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, influencer menjadi mitra yang sangat berharga bagi merek dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan mereka.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas Influencer Tasya Farasaya dengan variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 50,5% sedangkan 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian Skincare Skintific di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor daya tarik, kepercayaan dan keahlian influencer.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang di share melalui WA (WhatsApp) yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum dapat diregeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.
4. Penelitian ini menggunakan analisis pengaruh secara langsung masing-masing variabel independent dengan variabel dependen, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memediasi atau memoderasi kredibilitas influencer terhadap Keputusan pembelian.

5.3 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor Keputusan pembelian Skincare Skintific di Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang kredibilitas influencer dengan dimensi daya tarik, kepercayaan, keahlian dan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian.

1. Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang pengaruh kredibilitas influencer yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan

dan merek dapat menggunakan temuan ini untuk lebih bijak dalam memilih influencer yang sesuai dengan citra dan nilai-nilai merek mereka. Hal ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan pemahaman lebih lanjut tentang aspek-aspek kredibilitas yang signifikan, perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Ini dapat mencakup konten yang lebih informatif, otentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan pedoman strategis bagi pemasar dalam memanfaatkan influencer. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana pemasar dapat membangun kredibilitas influencer melalui konten yang relevan dan mendalam, serta cara untuk memastikan bahwa nilai-nilai dan citra influencer sesuai dengan merek dan produk yang dipromosikan.

2. Implikasi Teoritis

- a. Keputusan pembelian

Penelitian ini telah membuktikan bahwa Keputusan pembelian berhubungan dengan evaluasi informasi yang diterima seseorang dalam melakukan pembelian produk. Faktor yang berhubungan dengan

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kredibilitas influencer dengan dimensi daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

b. Daya Tarik

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat daya tarik influencer akan semakin tinggi juga pengikutnya melakukan Keputusan pembelian. Daya tarik merupakan suatu sikap yang berhubungan dengan daya tarik fisik serta hal yang bisa dilihat dari *influencer* seperti gaya hidup dan kecerdasan (Belch, 2003). Influencer yang memiliki daya tarik tinggi harus dimaksimalkan potensinya oleh Perusahaan dengan membuat konten kreatif dan adanya keterbukaan antara Perusahaan dengan influencer agar Kerjasama terus bisa terjalin dengan baik. Penelitian Permatasari (2019), memberikan hasil bahwa daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin tinggi daya tarik influencer maka keputusan pembelian pada suatu produk semakin tinggi.

c. Kepercayaan

penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi influencer dipercaya oleh pengikutnya semakin tinggi juga tingkat Keputusan pembelian. Kepercayaan (*Thruswothiness*) adalah hal yang berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan oleh seorang pembicara dan niat baik mencerminkan kepeduliannya kepada audiensnya (Sokolova dan Kefi, 2020). Influencer yang memiliki kepercayaan yang tinggi oleh

audiensnya harus diberikan kebebasan berekspresi oleh Perusahaan agar terlihat alami dan autentik. Sumber informasi yang alami dan autentik membuat rekomendasi dari influencer dapat lebih dipercaya oleh konsumen saat memutuskan pembelian. Penelitian Mubarak et al (2022), menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

d. Keahlian

penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki influencer semakin tinggi juga tingkat Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikutnya. Keahlian adalah sejauh mana seorang pembicara dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan suatu produk (Van der Waldt., et al, 2009). Semakin baik keahlian *influencer* maka semakin tinggi keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen, Perusahaan harus memperhatikan keahlian influencer bisa melalui pelatihan yang memang mendalam atau memang menggunakan jasa influencer yang keahliannya sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Hal ini berbeda dengan penelitian Mubarak et al (2022), yang menyatakan bahwa keahlian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.