

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 mahasiswa di kota Bandung yang mengikuti akun Instagram @vincentrompies, ditemukan hasil penelitian berikut:

1. Variabel X yaitu interaksi parasosial memiliki korelasi dengan variabel Y yaitu minat beli sebesar 0.680 yang menandakan bahwa tingkat korelasi yang dimiliki adalah korelasi kuat. Maka jika dikaitkan dengan derajat hubungan, angka pada *correlation product moment* memiliki kategori hubungan yang kuat.
2. Variabel X1 yaitu *intense personal feeling* memiliki korelasi dengan variabel Y yaitu minat beli sebesar 0.584 yang menandakan bahwa tingkat korelasi yang dimiliki adalah korelasi sedang. Maka jika dikaitkan dengan derajat hubungan, angka pada *correlation product moment* memiliki kategori hubungan yang cukup kuat.
3. Variabel X2 yaitu *entertainment-social* memiliki korelasi dengan variabel Y yaitu minat beli sebesar 0.609 yang menandakan bahwa tingkat korelasi yang dimiliki adalah korelasi kuat. Maka jika dikaitkan dengan derajat hubungan, angka pada *correlation product moment* memiliki kategori hubungan yang kuat.
4. Variabel X3 yaitu *borderline pathological behavior* memiliki korelasi dengan variabel Y yaitu minat beli sebesar 0.522 yang menandakan bahwa tingkat korelasi yang dimiliki adalah korelasi sedang. Maka jika dikaitkan dengan derajat hubungan, angka pada *correlation product moment* memiliki kategori hubungan yang cukup kuat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aurelia dan Oktaviana, pembelian impulsif sering disebut sebagai dorongan emosional yang bersumber dari

Rachmat Ilham Ramadhan Wartabone, 2024

HUBUNGAN INTERAKSI PARASOSIAL DENGAN MINAT BELI PRODUK FASHION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepribadian seseorang dan kecenderungan melakukan pembelian yang tidak rasional tanpa mempertimbangkan dan merencanakan demi kesenangan semata. Penelitian ini menegaskan hubungan yang terjalin antara perasaan pribadi yang intens dan minat membeli barang. Proses pembelian lebih cenderung terjadi secara spontan atau tiba-tiba dan seringkali terjadi tanpa memperhitungkan konsekuensinya karena pembelian impulsif lebih banyak melibatkan dorongan emosional daripada pemikiran rasional.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Andreani, hubungan antara hiburan dengan perilaku sosial dan minat beli terbukti. Minat beli merupakan suatu perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.
3. Menurut penelitian Emmanuella, dimensi ini menunjukkan bahwa seseorang merasa memiliki ikatan khusus dengan selebritisnya dan bersedia melakukan apa saja demi selebriti tersebut. Hal ini mendukung hubungan yang terjalin antara perilaku patologis dan minat membeli. "Mendekati selebriti untuk mengumpulkan barang-barang pribadi dari selebriti" menggambarkan mereka yang berada pada skala paling ekstrem".

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Merek *fashion* dapat memanfaatkan interaksi parasosial dengan influencer seperti Vincent Rompies untuk meningkatkan minat beli produk mereka. Dengan memahami bagaimana interaksi parasosial mempengaruhi keputusan pembelian, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih personal dan menyentuh emosional audiens.
2. Hasil penelitian dapat membantu merek dalam memilih influencer yang memiliki interaksi parasosial kuat dengan pengikut mereka. Influencer dengan hubungan parasosial yang kuat cenderung lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, sehingga merek dapat fokus pada kolaborasi dengan influencer yang tepat.
3. Influencer dapat mengembangkan strategi konten yang meningkatkan interaksi parasosial, seperti membagikan cerita pribadi, berinteraksi

langsung dengan pengikut melalui komentar atau live streaming, dan menunjukkan penggunaan produk *fashion* secara autentik. Hal ini dapat meningkatkan minat beli pengikut.

4. Merek dan influencer dapat mengukur dan meningkatkan engagement di media sosial. Dengan mengetahui elemen-elemen interaksi parasosial yang paling efektif, mereka dapat merancang aktivitas yang meningkatkan keterlibatan pengikut, seperti Q&A, *giveaway*, atau sesi tanya jawab langsung.

5.3 Rekomendasi

1. Studi Komparatif dengan Influencer Lain

Melakukan penelitian serupa dengan akun Instagram influencer lain di industri *fashion* untuk membandingkan bagaimana interaksi parasosial mempengaruhi minat beli pengikut pada *influencer* yang berbeda. Ini akan membantu memahami apakah efeknya spesifik untuk @vincentrompies atau berlaku umum.

2. Analisis Demografis Pengikut

Meneliti bagaimana faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan latar belakang pendidikan memoderasi pengaruh interaksi parasosial terhadap minat beli. Ini akan memberikan wawasan tentang segmen audiens mana yang paling dipengaruhi oleh interaksi parasosial.

3. Perbandingan Platform Media Sosial

Membandingkan efek interaksi parasosial di Instagram dengan platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau Twitter untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam pengaruh terhadap minat beli berdasarkan platform yang digunakan.

4. Eksperimen tentang Tipe Konten

Melakukan eksperimen untuk melihat tipe konten apa (misalnya, cerita pribadi, ulasan produk, tutorial, *behind-the-scenes*) yang paling efektif dalam membangun interaksi parasosial dan bagaimana masing-masing tipe konten mempengaruhi minat beli.