BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian dengan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan *self-congruence*, terhadap *response behavioural intentions* melalui sikap pada *influencer* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari semua variabel termasuk cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa upaya Sociolla untuk membuat response haviour intention lebih ditingkatkan. Sikap yang positif dari pengguna Tiktok Selain itu strategi pemilihan kredibilitas influencer pada konten promosi juga perlu lebih dikembangkan. Self congruence dari product dan influencer perlu lebih dibenahi agar lebih tepat sasaran. Praktik berbagi pengetahuan juga perlu diimplementasikan secara lebih komprehensif sehingga dapat membuat response behaviour intention yang lebih positif. Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention*
2. Hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan niat perilaku respons **tidak signifikan**. Fenomena ini dapat menunjukkan bahwa meskipun *Influencer* dianggap kredibel, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat perilaku audiens. Ada beberapa alasan mengapa hubungan ini mungkin tidak terjadi hubungan. Kondisi eksternal, seperti tren pasar, situasi ekonomi, atau perubahan perilaku konsumen yang tidak terkait langsung dengan kredibilitas *Influencer*, dapat mempengaruhi niat perilaku.
3. Hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan *Response Behavior Intentions* tidak signifikan, tetapi **ada pengaruh mediasi** yang terdeteksi melalui sikap terhadap *Influencer*. Kredibilitas *Influencer* mungkin tidak langsung mempengaruhi niat perilaku respons, tetapi mempengaruhi sikap audiens terhadap *Influencer*, yang pada gilirannya mempengaruhi *Response*

Behavior Intentions. Sikap terhadap *Influencer* mencakup evaluasi subjektif audiens terhadap *Influencer* tersebut, yang dapat mencakup afeksi, persetujuan, atau minat. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh kredibilitas *Influencer*. Seorang *Influencer* yang dianggap kredibel cenderung lebih disukai atau dihargai oleh audiens. *Response Behavior Intentions* merujuk pada kemungkinan audiens untuk bertindak sesuai dengan rekomendasi atau ajakan *Influencer*, seperti membeli produk atau mengikuti ajakan.

4. *Response Behavior Intention* dan *self-congruence* memiliki hubungan secara langsung. Pada penelitian ini audiens memiliki citra diri dan keselarasan citra terhadap *Influencer* Kecantikan. Sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengikuti rekomendasi atau ajakan *Influencer*. Audiens yang memiliki hubungan kuat atau terinspirasi oleh *Influencer*, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan tindakan yang diinginkan. mengembangkan persepsi individu tentang kecocokan *influencer* dan produk yang diiklankan (sumber dan objek), yang kemudian mempengaruhi reaksi mereka
5. Self-Congruence mempengaruhi *Response Behavior Intention* melalui sikap terhadap *Influencer*. Keselarasan antara citra diri konsumen dan *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk sikap audiens terhadap *Influencer*, dan sikap ini kemudian mempengaruhi niat perilaku seperti pembelian produk atau keterlibatan lebih lanjut dengan konten *Influencer*. Sumber-sumber sitasi yang disediakan mendukung pemahaman tentang hubungan ini dan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut serta aplikasi praktis dalam pemasaran *Influencer*.
6. Sikap positif terhadap *Influencer* berfungsi sebagai prediktor utama dari niat konsumen untuk membeli produk, berinteraksi dengan konten, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menekankan pentingnya memilih *Influencer* yang dapat membangun sikap positif dan memelihara hubungan baik dengan audiens mereka. Sumber-sumber sitasi yang disebutkan memberikan dukungan teori dan empiris untuk hasil ini, serta panduan praktis untuk aplikasi dalam pemasaran *Influencer*.

Sucia Fajriati Sabah, 2025

Model Peningkatan Response Behavioural Intentions dengan Kredibilitas Influencer Dan Self-Congruence Mediasi Sikap Pada Influencer (Survei Pada Pengguna Tiktok @Sociolla_Id)

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

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan *self-congruence*, terhadap *response behavioural intentions* melalui sikap pada *influencer*, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai sebagai berikut:

1. Gambaran Variabel *Response Behavior Intention*, Sikap pada *Influencer*, *Self Congruence* dan Kredibilitas *Influencer* Kecantikan di Indonesia.

a. *Response Behavior Intention*

Konten yang relevan dan autentik akan memperbaiki sikap audiens terhadap *Response Behavior Intention*. Skor paling rendah dari pengukuran *response behavioural intention* adalah niat mengikuti. Peneliti merekomendasikan menggunakan umpan balik dari audiens untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran, memastikan bahwa konten tetap sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens. Upaya pembuatan video TikTok yang menarik bukan hanya dari visual namun dapat dilakukan dengan interaksi aktif dari audiens pada video Tiktok.

b. Sikap Pada *Influencer*

Sikap positif terhadap *Influencer* berfungsi sebagai prediktor utama dari niat konsumen untuk membeli produk, berinteraksi dengan konten, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Skor paling rendah dari pengukuran dimensi sikap pada *influencer* adalah indikator menarik. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk lebih menggali faktor apa saja yang dapat membangun sikap pada influencer agar lebih menarik.

c. *Self-Congruence*

Kesesuaian diri dari diri penonton akan membantu dalam membangun sikap positif audiens terhadap *response behaviour intention* dari sebuah video konten Tiktok. Dimensi *Self-Congruence* yang memiliki skor paling rendah adalah penilaian kemampuan. Penonton merasa dirinya tidak memiliki kemampuan yang sama dengan *influencer*. Rekomendasi dari peneliti yaitu mengembangkan persepsi individu tentang kecocokan *influencer* dan produk

yang diiklankan (sumber dan objek), yang kemudian diharapkan dapat mempengaruhi dan membuat keterlibatan penonton menjadi lebih tinggi.

d. Kredibilitas *Influencer*

Evaluasi secara menyeluruh mengenai kredibilitas *Influencer* agar memastikan bahwa *Influencer* tetap kredibel untuk menjaga dan meningkatkan sikap positif audiens. Dimensi kredibilitas *influencer* dengan skor paling rendah adalah Kejujuran. Pemilihan yang cermat harus dilakukan untuk meningkatkan *response behavioural intention* adalah *influencer* dengan tingkat kejujuran yang tinggi. Penting bagi penonton merasakan pendapat dari *influencer* yang jujur, tidak bukan pendapat yang dirasa tidak jujur dikarenakan promosi berbayar.

2) Pengaruh *Response Behavior Intention*, Sikap pada *Influencer*, *Self Congruence* dan Kredibilitas *Influencer* Kecantikan di Indonesia.

a) Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention*

Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara kredibilitas *Influencer* dan niat perilaku respons tidak signifikan, ini dapat menunjukkan bahwa meskipun *Influencer* dianggap kredibel, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat perilaku audiens. Penelitian lebih lanjut dan analisis mendalam mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang mempengaruhi hasil tersebut.

b) Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention* melalui Sikap Pada *Influencer*

Kredibilitas *Influencer* mungkin tidak langsung mempengaruhi niat perilaku respons, tetapi mempengaruhi sikap audiens terhadap *Influencer*, yang pada gilirannya mempengaruhi *Response Behavior Intentions*. Kredibilitas *Influencer* mencakup atribut seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Meskipun atribut ini penting, efek langsungnya terhadap niat perilaku mungkin tidak selalu tampak signifikan. Model mediasi ini membantu menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas *Influencer* dapat terjadi secara tidak langsung

melalui sikap audiens, menawarkan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

- c) Pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behavior Intention*
Kesesuaian yang dirasakan antara *Influencer* dan produk yang dipromosikan sangat penting untuk mencapai hasil yang sukses dalam konteks iklan *influencer*. Peneliti merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh *Self-Congruence* dalam hubungan antara *Influencer* dan audiens.
- d) Pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behavior Intention*
Hasil signifikan menunjukkan bahwa *Self-Congruence* mempengaruhi *Response Behavior Intention* melalui sikap terhadap *Influencer*. Sumber-sumber sitasi yang disediakan mendukung pemahaman tentang hubungan ini dan memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut serta aplikasi praktis dalam pemasaran *Influencer*.
- e) Pengaruh Sikap Pada *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention*
Hasil signifikan menunjukkan bahwa sikap terhadap *Influencer* mempengaruhi *Response Behavior Intention* secara langsung. Ini menekankan pentingnya memilih *Influencer* yang dapat membangun sikap positif dan memelihara hubungan baik dengan audiens mereka. Sumber-sumber sitasi yang disebutkan memberikan dukungan teori dan empiris untuk hasil ini, serta panduan praktis untuk aplikasi dalam pemasaran *Influencer*

3) Penelitian ini memiliki kelemahan karena hanya dilakukan dalam satu waktu (cross sectional) maka kemungkinan dapat terjadi perubahan perilaku user TikTok. Variabel yang digunakan masih belum sepenuhnya mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel Y atau *response behavioural intentions*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk terus memperbaharui pengukuran yang digunakan serta teori pada variabel terkait. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menambahkan variabel baru yang belum banyak diteliti atau mengkaji judul agar dapat diteliti lebih dalam.

Sucia Fajriati Sabah, 2025

Model Peningkatan Response Behavioural Intentions dengan Kredibilitas Influencer Dan Self-Congruence Mediasi Sikap Pada Influencer (Survei Pada Pengguna Tiktok @Sociolla_Id)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu