

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tiktok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum mengenai variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menilai variabel ini berada pada kategori sangat tinggi. Persepsi responden terhadap *influencer marketing* dilihat dari aspek *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (pengetahuan), dan *attractiveness* (daya tarik). Dimensi *trustworthiness* memperoleh persentase tertinggi, yang berarti konsumen menganggap *influencer* memiliki sifat dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens secara efektif. Sementara itu, variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dinilai aktif dalam memberikan rekomendasi produk MS Glow kepada audiens. Rekomendasi tersebut dianggap meyakinkan sehingga mampu menarik minat audiens terhadap produk yang dipromosikan sekaligus mendorong mereka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian karena informasi yang diberikan dipersepsikan relevan dan dapat dipercaya sesuai dengan kebutuhan konsumen..
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi intensitas atau kualitas *influencer marketing*, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Pengaruh tersebut terutama didorong oleh dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow menunjukkan bahwa penurunan variabel *influencer marketing* akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh dimensi *attractiveness* (daya tarik) yang memperoleh nilai terendah. Rendahnya daya tarik membuat responden kurang tertarik atau terpengaruh oleh penampilan, gaya komunikasi, maupun citra yang ditampilkan *influencer* dalam mempromosikan produk MS Glow. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten promosi yang kurang variatif dan kreatif, atau ketatnya persaingan di industri kecantikan yang membuat audiens lebih selektif dalam menentukan *influencer* yang dianggap menarik. Akibatnya efektivitas promosi melalui *influencer* menurun, sehingga potensi peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow juga ikut melemah.

5.3 Rekomendasi

Berikut rekomendasi yang diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan keputusan pembelian:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* secara umum termasuk dalam kategori sangat tinggi, namun masih terdapat dimensi dengan persentase rendah yaitu *attractiveness* (daya tarik). Rendahnya nilai pada dimensi ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai *influencer* yang mempromosikan produk MS Glow belum sepenuhnya memiliki penampilan, gaya komunikasi, maupun persona yang benar-benar menarik perhatian audiens. Faktor penyebabnya antara lain konten yang dihasilkan *influencer* masih kurang variatif dan inovatif. Promosi yang terlalu bersifat informatif tanpa sentuhan kreativitas dan personalisasi dapat menimbulkan kejenuhan, sehingga konsumen menilai daya tarik *influencer* menjadi menurun. Sebagai solusinya, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter target

pasar, serta mendorong pembuatan konten yang lebih kreatif, dan interaktif. Konten dapat dikemas dalam bentuk *review* jujur, tutorial penggunaan produk, maupun *storytelling* yang relevan, ditambah dengan peningkatan kualitas visual agar lebih menarik perhatian audiens.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya terbatas pada *influencer marketing*. Beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain persepsi harga (*price perception*), *brand image*, *brand ambassador*, kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun konten kreatif di media sosial. Variabel-variabel tersebut diyakini memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian khususnya di industri kecantikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas analisis jangka panjang dengan mengeksplorasi dampak keberlanjutan *influencer* terhadap konsistensi pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada keputusan pembelian awal.