

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Kesadaran Perawatan Kulit Melalui Tayangan Produk *Skincare*” dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa:

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen *Influencer* Tasya Farasya termasuk kredibilitas, relevansi, persuasi, dan pengaruh seluruhnya memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada tayangan produk *Skincare* dengan medium tayangan produk *Skincare*. Jika Tasya Farasya mampu menaikkan value kredibilitas, relevansi, persuasi, dan pengaruh yang ada pada dirinya, maka efek dari kesadaran perawatan pada kulit melalui tayangan produk *skicare* akan memberikan dampak lebih dalam memberikan orang ketertarikan dan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit. Dengan demikian, semakin besar value yang di bangun oleh Tasya Farasya, maka semakin besar pula nilai efektivitas elemen-elemen dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan, hal ini lah yang dapat memungkinkan pengikut *Influencer* Tasya Farasya akan mengikut perilaku terhadap perawatan kulit yang di berikan Tasya Farasya dalam unggahan social mediana. Kesimpulan secara terperinci dapat dijelaskan pada uraian berikut ini:

1. Kredibilitas menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran perawatan kulit dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya, kesadaran perawatan kulit, dan tayangan produk *Skincare*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya dapat terus ditingkatkan, maka penyaluran akan pemahamannya melalui tayangan edukasi produk *Skincarenya* tentang perawatan kulit akan lebih dapat di terima oleh banyak khalayak.

2. Relevansi menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran perawatan kulit dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara relevansi *Influencer* Tasya Farasya dapat terus ditingkatkan, maka penyaluran akan pemahamannya melalui tayangan edukasi produk *Skincare*nya tentang perawatan kulit akan lebih dapat diterima oleh banyak khalayak.
3. Persuasi menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran perawatan kulit dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara persuasi *Influencer* Tasya Farasya, kesadaran perawatan kulit, dan tayangan produk *Skincare*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika persuasi *Influencer* Tasya Farasya dapat terus ditingkatkan, maka penyaluran akan pemahamannya melalui tayangan edukasi produk *Skincare*nya tentang perawatan kulit akan lebih dapat diterima oleh banyak khalayak.
4. Pengaruh menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran perawatan kulit dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya, pengaruh perawatan kulit, dan tayangan produk *Skincare*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika pengaruh *Influencer* Tasya Farasya dapat terus ditingkatkan, maka penyaluran akan pemahamannya melalui tayangan edukasi produk *Skincare*nya tentang perawatan kulit akan lebih dapat diterima oleh banyak khalayak.

5.2 Implikasi

Mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat sejumlah implikasi penting yang relevan berdasarkan penelitian tentang pengaruh *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Implikasi-implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas dengan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare* sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Cahyanngtyas & Wijaksana, 2021) value yang ada pada seorang *Influencer* ikut andil memberikan rasa percaya dalam mengolah informasi, baik itu secara trek record *Influencer*, kemampuan dalam menjelaskan, dan kedekatan pada audiens menjadi nilai lebih mengapa khalayak harus percaya kepadanya. Hal ini yang menjelaskan bahwa kredibilitas dalam seorang influence membantu dalam meyakinkan akan pentingnya perawatan kulit.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara relevansi dengan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare* sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Purwanto & Sahetapy, 2022) dimana kekuatan konten yang relevan pada seorang *Influencer* memberikan pengaruh hal ini dapat dilihat dengan dampak yang bisa dirasakan seperti dalam hal ini adalah adanya *Purchase Intention* yang menjadi meningkat drastis, dalam hal ini kita dapat simpulkan bahwa pengaruh terhadap tayangan produk *Skincare* jika dikemas dalam hal yang relevan dengan banyaknya permasalahan yang ada pada audiens maka akan berkorelasi dengan kenaikan pemahaman audiens terhadap perawatan kulit.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara persuasi dengan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare* sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Husna dan Marita, 2024) yang menyatakan pengaruh yang ditimbulkan oleh seorang *Influencer* secara tidak langsung mempengaruhi hubungan, motif, dan kebiasaan. Hingga pada akhirnya pengaruh tersebut berubah menjadi sebuah tindakan yang dimana tindakan tersebut menjadikan kebiasaan baru khususnya dalam melakukan perawatan kulit yang dinilai mempunyai implikasi besar dalam setiap tindakanya.

4. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh dengan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare* sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Kurniawan, Apriliani, & Aprilia, 2023) yang menyatakan pengaruh seorang *Influencer* bisa dikategorikan memberikan pengaruh khalayak dalam mengambil tindakan, baik itu secara tindakan dan juga dalam konteks berfikir atau bersikap, hal inilah yang membuat seorang *Influencer* mampu memberikan pengaruh kepada khalayak luas.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer* dengan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare* sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh (Wardani, Yohanes, & Fathullah, 2023 hlm. 8) yang menyatakan bahwa hasil dari *Influencer* mempunyai andil pengaruh terhadap kesadaran perawatan kulit khususnya dalam setiap tayangan konten yang membahas mengenai produk *Skincare*nya.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin besar value kredibilitas dari seorang *Influencer*, semakin besar pulan dampak dan keyakinan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*.
2. Relevansi *Influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayanga produk *Skincare*. Dengan demikian, semakin besar value relevansi yang ada pada setiap tayangan konten produk *Skincare* terhadap permasalahan audiens, maka semakin besar pula dampak dan keyakinan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit.
3. Persuasi *Influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Dengan demikian, semakin besar value keahlian *Influencer* dalam

melakukan persuasi audien pada setiap tayangan produk *Skincare*, maka semakin besar pula besar pula dampak dan keyakinan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit.

4. Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa semakin besar value pengaruh seorang *Influencer* dari sebuah tayangan produk *Skincare*, maka semakin besar pula besar pula dampak dan keyakinan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit.
5. Secara keseluruhan, *Influencer* Tasya Farasya dengan mendapati kategori sangat baik sekali memberikan pengaruh positif pada kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Ini menunjukkan bahwa semakin besar value yang ada pada seorang *Influencer*, maka semakin berpengaruh positif pula kesadaran perawatan kulit kepada khalayak luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Tasya Farasya merupakan salah satu komponen yang mampu memberikan pemahaman akan kesadaran perawatan kulit melalui tayangan kesadaran perawatan kulit. Oleh karena itu, peneliti ini memiliki implikasi agar di masa yang akan datang *Influencer* Tasya Farasya dapat terus memperhatikan elemen-elemen value yang ada pada dirinya sehingga dapat terus mampu memberikan lebih banyak pemahaman akan kesadaran perawatan kulit kepada khalayak luas.

5.3 Rekomendasi

Setelah penelitian dilakukan, peneliti menyusun beberapa rekomendasi dan juga saran untuk pihak-pihak terkait agar dapat diterapkan dalam prakti sehari-hari serta untuk penelitian di masa depan. Beberapa rekomendasi yang dihasilkan meliputi:

1. Untuk Masyarakat

Diharapkan masyarakat lebih hati-hati dalam mengonsumsi informasi, khususnya informasi yang dilontarkan seorang *Influencer*. Hal ini dimana kebanyakan *Influencer* saat ini menjalin kontrak dengan beberapa brand perawatan kulit untuk menaikkan penjualan, sehingga informasi yang ada pada konten dinilai tidak objektif dan cenderung menggiring opini untuk dapat menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu perlu memperhatikan value-value yang ada pada seorang *Influencer* tersebut seperti kredibilitas, relevansi, persuasi, dan pengaruh.

2. Untuk Brand *Skincare*

Diharapkan dapat lebih inovatif lagi dalam memberikan informasi terhadap kandungan yang ada pada produk baik itu melalui konten berupa gambar ataupun video yang di buat oleh *Influencer*. Adanya perubahan kebiasaan terhadap pola audiens saat ini membuat brand *Skincare* lebih harus paham lagi mengenai kebiasaan dan juga kesukaan audiens dalam menerima informasi khususnya dalam konteks *beauty and care*.

3. Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi UPI

Diharapkan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia dapat lebih adaptif lagi terhadap isu atau fenomena yang sedang terjadi, hal ini dapat membuat peran program studi dapat relat khususnya pada jurusan *Public Relation*. Peran *influencer* yang dinilai hampir mirip bukan tidak mungkin dimasa yang akan datang peran dari *public relation* berubah total. Kemajuan strategi dan juga fungsi kehumasan membuat perlu adanya penyesuaian lebih dalam agar nantinya *public relation* tidak serta merta hanya terpaut oleh fungsi dan cara kerja yang dinilai tidak relevan. Oleh sebab itu program studi harus ikut andil dan serta merta memastikan bahwa proses pembelajaran dan pengkajian harus dinilai relevan dengan kondisi saat ini.