

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada teori yang telah dibahas dan hasil pengolahan data terhadap 347 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @revlonid, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Attitude Toward Social Media Influencer* pada *followers* Instagram @revlonid

Attitude Toward Social Media Influencer dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua indikator utama, yaitu *behavioral beliefs* dan *evaluation outcomes*. Keduanya menunjukkan skor yang tinggi, mengindikasikan bahwa secara umum pengikut akun Instagram @revlonid memiliki sikap positif terhadap *influencer* dalam konteks promosi produk lipstick Revlon. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa indikator *behavioral beliefs* memperoleh skor lebih tinggi dibandingkan indikator *evaluation outcomes*. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa mengikuti *social media influencer* memberikan manfaat bagi mereka, seperti memperoleh informasi yang berguna, memberikan inspirasi tren dan gaya hidup, serta rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan. Keyakinan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek (dalam hal ini, *influencer*) akan mendorong terbentuknya niat untuk bertindak, seperti melakukan pembelian produk tertentu. Sementara itu, indikator *evaluation outcomes* mencatat skor yang sedikit lebih rendah namun masih dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan persepsi konsumen, seperti seberapa efektif konten *influencer* dalam membantu mereka menemukan produk Revlon yang paling sesuai. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *social media*

influencer dapat menjadi faktor penting yang membentuk *purchase intention* terhadap produk Revlon.

2. Gambaran *Purchase Intention* pada *followers* Instagram @revlonid

Variabel *purchase intention* diukur berdasarkan empat indikator, yaitu *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden berminat membeli produk lipstik Revlon. Indikator *transactional interest* memperoleh skor tinggi, menunjukkan bahwa banyak responden telah memiliki dorongan kuat untuk melakukan pembelian produk Revlon secara nyata. Selanjutnya, *preferential interest* juga menunjukkan skor tinggi, menandakan bahwa Revlon berhasil menempati posisi utama di benak konsumen saat mereka dihadapkan pada pilihan merek lipstik. Dengan kata lain, banyak dari responden cenderung memilih Revlon dibandingkan merek lain yang sejenis. Pada indikator *referential interest*, skor yang tinggi juga memperlihatkan bahwa banyak responden bersedia merekomendasikan Revlon kepada orang lain. Ini mengindikasikan bahwa produk Revlon telah berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan pada penggunanya. Sementara itu, *exploratory interest* yang mencerminkan keingintahuan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang Revlon setelah melihat konten dari *influencer*, memperoleh skor paling tinggi. Artinya, konsumen yang tertarik untuk membeli juga aktif mengeksplorasi produk untuk mendapatkan informasi tambahan, seperti varian produk, *review*, atau pengalaman pribadi dari *influencer* yang mereka ikuti. Secara keseluruhan, tingginya skor pada keempat indikator mengindikasikan bahwa strategi komunikasi brand melalui *influencer* di media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Attitude Toward Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *attitude toward social media influencer* terhadap *purchase intention*. Artinya semakin positif sikap konsumen terhadap *influencer* yang merekomendasikan lipstik Revlon baik dalam hal kepercayaan, kesukaan, maupun penilaian atas kredibilitas dan pengalaman yang ditampilkan *influencer* tersebut, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk lipstik Revlon. Meskipun terdapat banyak faktor lain yang turut membentuk minat pembelian, pengaruh *attitude toward social media influencer* dalam penelitian ini terbukti signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *attitude toward social media influencer*, khususnya pada indikator *behavioral beliefs* yang memperoleh skor terendah dibandingkan indikator lainnya, dapat diartikan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan responden mengenai manfaat yang diperoleh dari mengikuti *influencer*. Meskipun secara keseluruhan skor indikator ini berada pada kategori tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasakan atau meyakini bahwa konten yang disampaikan *influencer* selalu memberikan informasi yang relevan, inspirasi yang sesuai, atau rekomendasi produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan kualitas dan relevansi konten yang disajikan *influencer* berpotensi memperkuat sikap positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya *purchase intention* yang lebih tinggi terhadap produk Revlon.
2. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *purchase intention*, khususnya pada indikator *referential interest* yang memperoleh skor terendah dibandingkan indikator lainnya, dapat diinterpretasikan bahwa meskipun secara keseluruhan minat beli terhadap produk lipstik Revlon berada pada kategori tinggi, kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang

lain relatif lebih rendah dibandingkan minat mereka untuk membeli atau mengeksplorasi produk. Peningkatan skor pada indikator ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen terhadap produk meninggalkan kesan positif yang kuat, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun kepuasan emosional. Selain itu, melibatkan influencer untuk memicu percakapan dan mendorong audiens membagikan pengalaman pribadi mereka di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga *brand advocate* yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan *purchase intention* di kalangan audiens baru.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *electronic word of mouth (eWOM)* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran produk kosmetik melalui media sosial. Variabel-variabel ini berpotensi memberikan gambaran yang lebih luas terkait bagaimana konsumen membentuk persepsi, membangun kepercayaan terhadap merek, serta menyebarkan rekomendasi secara daring, sehingga dapat memperkaya temuan dan memberikan implikasi strategis yang lebih mendalam bagi pelaku industri.