

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang faktor yang dapat memengaruhi kesesuaian diri dan kehadiran sosial media terhadap minat beli dengan hubungan parasosial sebagai variabel mediasi diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesesuaian diri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perawatan kulit generasi Z sebelum membeli produk perawatan kulit mereka akan cenderung menilai aspek citra dari merek yang sesuai dengan identitas mereka, sehingga semakin tinggi kesesuaian diri yang dirasakan konsumen terhadap produk perawatan kulit yang akan dibeli maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan konsumen generasi Z.
2. Kehadiran sosial media tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit. Hal ini berarti bahwa kehadiran seseorang pada platform sosial media tidak selalu dengan motif untuk mencari informasi produk perawatan kulit yang akan menimbulkan minat atau keinginan dari konsumen perawatan kulit untuk membeli produk, karena motif konsumen dalam menghadirkan dirinya dalam platform sosial media tertentu sangat beragam. Kehadiran sosial

media bukan merupakan faktor penentu konsumen generasi Z untuk mempertimbangkan produk perawatan kulit yang akan mereka pilih, karena *review* dan pengalaman konsumen lain yang dapat membuat konsumen generasi Z tertarik dan berniat untuk membeli produk.

3. Kesesuaian diri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi derajat kecocokan antara konsumen perawatan kulit dengan merek perawatan kulit maupun influencer kecantikan akan mengakibatkan munculnya ketertarikan dan keterikatan lebih lanjut untuk terbentuknya hubungan parasosial antara konsumen perawatan kulit dan influencer kecantikan. Dengan adanya kesamaan dan kenyamanan konsumen perawatan kulit generasi Z melihat konten yang dibuat oleh influencer kecantikan, hal ini akan meningkatkan terjadinya hubungan parasosial.
4. Kehadiran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan parasosial. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran seseorang dalam platform sosial media dengan motif pencarian informasi mengenai produk perawatan kulit melalui influencer kecantikan akan mengakibatkan terbentuknya kedekatan dan kepercayaan yang akan mengarahkan pada hubungan parasosial pada konsumen perawatan kulit generasi Z.
5. Hubungan parasosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin sering interaksi yang tercipta antara konsumen dan influencer kecantikan di sosial media akan menciptakan hubungan parasosial antara konsumen perawatan kulit

generasi Z, dimana menimbulkan keinginan atau minat untuk membeli produk perawatan kulit yang semakin tinggi pula.

6. Hubungan parasosial mampu memediasi pengaruh kesesuaian diri terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang terbentuk pada konsumen perawatan kulit mampu dipengaruhi oleh komponen hubungan parasosial melalui kedekatan, ketertarikan yang diawali oleh kecocokan maupun kesesuaian yang ada dalam diri konsumen baik dengan merek maupun dengan influencer kecantikan.
7. Hubungan parasosial mampu memediasi pengaruh kehadiran sosial media terhadap minat beli. Hal tersebut berarti minat beli yang terbentuk pada konsumen perawatan kulit dipengaruhi melalui kedekatan dan kepercayaan yang ada pada hubungan parasosial yang dilakukan dengan kehadirannya secara virtual pada platform sosial media untuk pemenuhan informasi mengenai produk perawatan kulit.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta wawasan yang lebih luas kepada pihak yang terkait. Untuk hasil penelitian yang diperoleh bertujuan untuk menambah lebih banyak literatur, referensi, serta pengetahuan yang terkait dengan pengaruh kesesuaian diri dan kehadiran sosial media terhadap minat beli dengan mediasi hubungan parasosial. Penelitian ini dapat dijadikan

referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model untuk menambahkan variabel lain yang dapat lebih kuat dalam mempengaruhi secara mediasi antara variabel independen dan dependen khususnya variabel yang berkaitan dengan faktor perilaku konsumen secara digital seperti celebrity worship, self-efficacy, celebrity endorsement, dan lain sebagainya.

## 2. Implementasi Manajerial

Penelitian ini mempunyai implikasi manajerial dimana hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan perawatan kulit di Indonesia untuk mengembangkan strateginya dalam melakukan pemasaran produknya melalui sosial media. Terdapat tiga variabel yang dapat memengaruhi minat beli konsumen perawatan kulit yaitu kesesuaian diri, kehadiran sosial media serta hubungan parasosial.

Jika dilihat dari hasil *outer loadings* tertinggi pada variabel X1 atau kesesuaian diri yaitu ada pada indikator KD4 dengan “Saya mempertimbangkan penilaian dari orang lain yang dilakukan secara langsung atas produk perawatan kulit yang saya pilih”. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana konsumennya melakukan penilaian pada produk perawatan kulit yang mereka buat. *Review-review* baik itu berasal dari konsumen lain maupun influencer kecantikan akan sangat berarti bagi konsumen lain yang tertarik untuk membeli produk. Sedangkan untuk *outer loadings* tertinggi pada variabel X2 atau kehadiran sosial media ada pada indikator KSM5 dengan “Saya merasakan adanya

interaksi yang intens dengan pengguna lain di sosial media saat membicarakan produk perawatan kulit”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen senang untuk membahas produk perawatan kulit yang membuat mereka tertarik, oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kesan positif pada interaksinya dengan konsumen di sosial media.

Hasil yang terdapat dalam penelitian ini juga dapat menjadi gambaran untuk mendorong perubahan dalam melakukan analisis perusahaan terkait dengan persaingan promosi secara digital melalui berbagai influencer kecantikan yang dapat mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk perawatan kulit.

## **C. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya**

### **1. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu belum menunjukkan secara spesifik salah satu platform sosial media yang digunakan influencer kecantikan melainkan hanya menyebutkan platform sosial media secara umum saja. Selain itu penelitian ini juga kurang merata penyebaran kuesionernya yang sebagian besar hanya berada di pulau Jawa sedangkan penelitian ini disebar untuk responden seluruh Indonesia.

### **2. Saran Penelitian**

Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik terkait, diharapkan dapat memfokuskan pada salah satu platform sosial media tertentu karena

setiap platform sosial media mempunyai algoritma berbeda serta memiliki keunggulan serta ciri khas masing-masing yang dapat memengaruhi citra atau konten yang dibuat influencer kecantikan. Selain itu, untuk penyebaran kuesionernya dapat lebih disebar secara merata pada berbagai provinsi di Indonesia karena perilaku konsumen bisa saja berbeda di tiap daerah.

