

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Persepsi kredibilitas *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *skincare* yang diulas oleh Doktif di Tiktok. Dimensi *trustworthiness* menunjukkan bahwa semakin terpercaya seorang *influencer* di mata audiens, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk yang diulas. Dimensi *expertise* menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka menganggap *influencer* memiliki pengetahuan atau keahlian yang mendalam di bidang *skincare*. Dimensi *attractiveness* menunjukkan bahwa daya tarik personal *influencer* juga memengaruhi minat konsumen.
2. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli penonton Doktif di Tiktok. Ini berarti semakin kuat hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengikuti rekomendasi dari produk yang diulas.
3. Persepsi kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial pada penonton konten Doktif. *Influencer* yang dinilai lebih terpercaya, berpengetahuan, dan menarik cenderung membangun hubungan psikologis yang lebih kuat dengan audiensnya.

4. Interaksi parasosial memediasi pengaruh persepsi kredibilitas *influencer* terhadap niat beli pada penonton konten Doktif di Tiktok. Artinya, kredibilitas *influencer* tidak hanya secara langsung dapat meningkatkan niat beli, tetapi juga melalui terbentuknya hubungan psikologis antara konsumen dan *influencer*.

B. Implikasi

1. Implikasi teoritis

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi yang dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas *influencer*, yang terdiri dari dimensi *trustworthiness* atau kepercayaan, *expertise* atau keahlian, dan *attractiveness* atau daya tarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, interaksi parasosial berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi kredibilitas *influencer* dan niat beli, sehingga konsumen yang merasa lebih terhubung secara emosional dengan *influencer* cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan mengeksplorasi variabel lain yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran melalui *influencer*. Misalnya penelitian selanjutnya dapat mengkaji bagaimana tingkat keterlibatan audiens terhadap konten *influencer* dapat memoderasi hubungan antara persepsi kredibilitas *influencer* dan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam

interaksi digital dapat memperkuat dampak pemasaran *influencer* terhadap keputusan konsumen (De Veirman et al., 2017).

Dari segi objek penelitian, penelitian ini berfokus pada influencer yaitu Doktif, yang mengulas produk *skincare* di Tiktok. Namun, penelitian di masa depan dapat menguji apakah pola serupa terjadi pada produk lain yang sering dipromosikan melalui media sosial, seperti *fashion*, makanan, atau elektronik. Dengan mempertimbangkan aspek tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam menjalankan strategi *influencer marketing* di media sosial Tiktok. Pertama, persepsi kredibilitas *influencer* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap interaksi parasosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar sebaiknya memilih *influencer* yang memiliki tingkat *trustworthiness* yang tinggi, khususnya yang mampu menyampaikan pesan secara jujur dan dapat dipercaya. Pesan yang kredibel ini mendorong audiens untuk merasa lebih dekat secara emosional dan memunculkan keinginan untuk mengikuti *influencer* terkait di berbagai media sosial, yang merupakan indikator tertinggi dari interaksi parasosial. Selain itu, dimensi *expertise* juga penting, terutama jika *influencer* memiliki pengalaman yang luas di

bidang yang relevan. Kredibilitas berbasis pengalaman ini membuat audiens lebih percaya dan lebih terlibat secara emosional. Sementara itu, *attractiveness*, dalam hal ini gaya komunikasi yang disukai oleh audiens, turut mendorong terjadinya hubungan parasosial yang kuat.

Kedua, temuan menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, terutama ketika audiens telah memiliki keterikatan emosional yang membuat mereka mengikuti *influencer* di media sosial lain. Kedekatan ini berdampak tidak hanya pada niat beli produk, tetapi juga mendorong audiens untuk mengajak orang terdekatnya membeli produk yang direkomendasikan *influencer*. Artinya, hubungan emosional yang dibangun *influencer* berpotensi memperluas dampak pemasaran melalui *word of mouth* dan advokasi konsumen.

Ketiga, persepsi kredibilitas *influencer* juga berpengaruh langsung terhadap niat beli. Dimensi *trustworthiness* menjadi aspek yang paling menentukan, dengan indikator tertinggi berupa keyakinan bahwa pesan yang disampaikan *influencer* dapat dipercaya. Hal ini berkontribusi pada keinginan audiens untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekat, yang merupakan indikator tertinggi dari niat beli. Selain itu, baik dimensi *expertise* maupun *attractiveness* juga mendukung niat beli melalui mekanisme yang sama, yaitu membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap kredibilitas *influencer*.

Secara keseluruhan, pemasar atau penjual *skincare* sebaiknya lebih selektif dalam memilih *influencer*, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga

dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas yang dirasakan audiens, terutama dalam kepercayaan, keahlian, dan gaya komunikasi. Pemilihan *influencer* dengan karakteristik tersebut akan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut diantaranya

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,684 atau 68,4% dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka masih terdapat 31,6% variabel lain yang harus diteliti untuk dapat menyempurnakan penelitian ini.