

## **BAB V** **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa

1. Daya tarik berpengaruh positif terhadap Emotional attachment.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Emotional attachment.
3. Keahlian berpengaruh positif terhadap Emotional attachment.
4. Daya tarik berpengaruh positif terhadap niat beli.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.
6. Keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli..
7. Emotional attachment berpengaruh positif terhadap niat beli.
8. Emotional attachment memediasi pengaruh daya Tarik terhadap niat beli
9. Emotional attachment memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli
10. Emotional attachment memediasi pengaruh keahlian terhadap niat beli.

### **5.2 Implikasi**

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat Source Credibility Theory dengan menunjukkan bahwa dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari mikro-influencer berkontribusi signifikan dalam membentuk Emotional attachment yang kemudian berdampak pada niat beli. Temuan ini mendukung dan memperjelas bagaimana mekanisme kredibilitas dapat bekerja secara psikologis dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok. Selain itu, studi ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana Emotional attachment dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara kredibilitas dan niat beli, yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks mikro-influencer. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya perspektif teoritis tentang hubungan konsumen–influencer,

terutama dalam kerangka human brand dan pemasaran berbasis hubungan emosional di media sosial.

## 2. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan gambaran penting bagi praktisi pemasaran dalam memaksimalkan peran mikro-influencer, khususnya di platform TikTok. Kredibilitas influencer yang mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, perlu diperhatikan dalam pemilihan influencer untuk promosi, karena secara tidak langsung memengaruhi niat beli melalui keterikatan emosional.

Pemasar disarankan untuk bekerja sama dengan mikro-influencer yang tidak hanya memiliki jangkauan audiens, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui konten yang autentik, personal, dan konsisten. Strategi komunikasi yang mengutamakan kedekatan emosional dapat memperkuat pengaruh pesan promosi dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

## 5.3 Keterbatasan penelitian

### 1. Lingkup Geografis

Penelitian ini dilakukan dengan responden yang mayoritas berasal dari wilayah geografis Indonesia, sehingga belum merepresentasikan populasi global. Perbedaan budaya konsumsi, tingkat akses digital, serta tren penggunaan media sosial di berbagai negara dapat memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas influencer dan niat beli secara berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan satu mikro-influencer (@galdielocks) pada platform TikTok di sektor kecantikan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk semua mikro-influencer di berbagai bidang, platform, atau kategori produk. Setiap influencer memiliki gaya komunikasi, audiens, serta pendekatan yang unik terhadap pengikutnya.

### 2. Tidak Menggunakan Variabel Kontrol Tambahan

Penelitian ini tidak mengontrol variabel eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi niat beli, seperti frekuensi penggunaan media sosial seperti frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang

sering diakses, tingkat loyalitas terhadap merek tertentu, atau pengalaman sebelumnya dengan produk yang diiklankan.

3. Pendekatan Cross-sectional

Pendekatan penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yakni pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Hal ini tidak memungkinkan untuk melihat dinamika perubahan status influencer (misalnya dari mikro ke makro) maupun pergeseran persepsi audiens terhadap kredibilitas, keterikatan emosional, atau preferensi pembelian dalam jangka panjang.

4. Produk yang terbatas

Penelitian ini berfokus pada promosi produk yang dilakukan oleh mikro influencer sehingga hasil tidak bisa digeneralisasikan ke produk lain seperti halnya makanan, fashion, atau teknologi, karena setiap jenis produk mungkin memiliki karakteristik yang memengaruhi respons audiens secara berbeda.

5. Data tidak terdistribusi normal

Berdasarkan uji normalitas, data dalam penelitian ini tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Meskipun pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS dapat mengakomodasi ketidakterdistribusian normal, terutama dengan jumlah sampel besar, hal ini tetap merupakan keterbatasan yang dapat memengaruhi akurasi estimasi parameter.

6. Kelemahan dalam indikator pengukuran

Dalam pengujian validitas konstruk menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), terdapat dua indikator pada variabel keahlian, yaitu X3\_1 dan X3\_3, yang memiliki nilai loading factor masing-masing sebesar 0,521 dan 0,520. Nilai ini berada di bawah ambang batas ideal 0,70 sebagaimana disarankan oleh Ghazali dan Latan (2015) untuk konstruk reflektif yang telah mapan secara teori. Meskipun nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 dapat ditoleransi dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala, variabel keahlian dalam penelitian ini merupakan konstruk yang telah teruji dan banyak digunakan dalam

studi sebelumnya. Oleh karena itu, keberadaan indikator dengan kontribusi rendah terhadap konstruk dapat dianggap sebagai keterbatasan dalam hal kekuatan pengukuran, yang berpotensi memengaruhi validitas konstruk secara keseluruhan.

#### 7. Kesamaan makna

Terdapat kesamaan makna dalam dua pernyataan pada konstruk kepercayaan, yaitu pada indikator X2\_3 dan X2\_4, yang sama-sama mengukur persepsi ‘keandalan’ terhadap influencer. Hal ini dapat menyebabkan bias jawaban atau mengurangi variasi respons yang seharusnya mencerminkan berbagai aspek dari kepercayaan, dan oleh karena itu perlu diperbaiki dalam penelitian lanjutan.

### 5.4 Saran

#### 1. Perluasan Lingkup

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai wilayah atau negara lain guna mengkaji pengaruh kredibilitas influencer dalam konteks budaya dan tren media sosial yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat lebih bersifat global.

#### 2. Penambahan Variabel Kontrol

Disarankan untuk menambahkan variabel kontrol seperti frekuensi penggunaan media sosial, pengalaman sebelumnya terhadap produk, atau tingkat pengetahuan konsumen, agar hasil analisis lebih akurat dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi niat beli.

#### 3. Pendekatan Longitudinal

Penelitian di masa mendatang sebaiknya menggunakan pendekatan longitudinal sehingga dapat melihat dampak perubahan status influencer serta dinamika kredibilitasnya terhadap perilaku konsumen untuk menangkap perubahan persepsi audiens terhadap influencer dari waktu ke waktu,

#### 4. Jenis Produk yang berbeda

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya terbatas pada produk kecantikan, tetapi juga mencakup kategori produk lain

seperti makanan, fashion, atau teknologi, agar dapat menguji apakah pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli berlaku konsisten di berbagai jenis produk.

#### 5. Distribusi data

Mengacu pada hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak sepenuhnya berdistribusi normal, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan pendekatan statistik yang lebih robust terhadap non-normalitas.

#### 6. Pengukuran indikator keahlian

Berdasarkan temuan bahwa dua indikator pada variabel keahlian ( $X3_1$  dan  $X3_3$ ) memiliki loading factor di bawah 0,70, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan peninjauan ulang terhadap indikator-indikator tersebut. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengganti atau memodifikasi pernyataan yang digunakan, agar lebih mampu merepresentasikan konstruk keahlian secara akurat. Mengingat keahlian merupakan konstruk yang sudah mapan secara teori dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, penting untuk menggunakan indikator yang memiliki validitas dan reliabilitas tinggi.

#### 7. Kemiripan makna pada indikator $X2_3$ dan $X2_4$

Pada penelitian ini ditemukan adanya kemiripan makna antara indikator  $X2_3$  dan  $X2_4$  pada variabel kepercayaan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penyusunan item pernyataan yang lebih beragam dalam menggambarkan dimensi kepercayaan, seperti menambahkan indikator yang mencerminkan aspek kredibilitas, integritas, atau kejujuran secara spesifik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas instrumen dan menghindari tumpang tindih antar pernyataan