

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer attributes* dan *influencer trustworthiness* terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Maka disimpulkan sebagai berikut.

Influencer Attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstick Mother Of Pearl di Tiktok Shop. Hal ini berarti atribut yang dimiliki seorang *influencer*, seperti daya tarik fisik, kesamaan pandangan dengan audiens, serta daya tarik sosial, mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sehingga mendorong mereka untuk lebih menerima rekomendasi produk. Semakin kuat atribut tersebut ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstick Mother Of Pearl di Tiktok Shop. Hal ini berarti *trustworthiness influencer* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Kejujuran, integritas, pengalaman, serta keahlian *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk ketika ulasan yang diberikan dianggap objektif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

B. Saran

1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu lebih memperhatikan kelemahan pada indikator tertentu agar strategi promosi melalui *influencer* dapat berjalan lebih optimal. Pada variabel *influencer attributes*, ditemukan bahwa pernyataan “*Influencer* tersebut terampil dalam membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk sehingga terasa autentik.” Berdasarkan temuan yang menunjukkan pentingnya keaslian dalam konten yang dibagikan, perusahaan perlu memastikan bahwa *influencer* yang juga sekaligus pemilik perusahaan dapat berbagi pengalaman pribadi dengan cara yang natural dan tidak dibuat-buat. Keaslian ini sangat krusial, karena sebagai pemilik perusahaan, *influencer* memiliki pengalaman langsung dengan produk yang ditawarkan, membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan bagi audiens. Ketika *influencer* menyampaikan rekomendasi dengan keyakinan dan pengalaman pribadi, audiens akan lebih cenderung mempercayai kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan.

Serta “Saya merasa *influencer* tersebut memiliki pribadi yang menyenangkan sehingga saya tidak ragu untuk mengikuti rekomendasinya membeli Lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.” masih memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial *influencer* juga tetap berperan penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Sebagai pemilik perusahaan, *influencer*

memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya, karena mereka tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga kepercayaan yang dibangun dari keterlibatan pribadi mereka dengan produk. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperkuat hubungan ini dengan memberikan kebebasan kepada influencer untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal, melalui pengalaman pribadi yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung.

Selain itu, pada variabel *influencer trustworthiness*, ditemukan pernyataan yang masih bernilai rendah pada pernyataan “Saya lebih mempercayai rekomendasinya karena kontennya spesifik tentang makeup.” Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya positif dan penuh semangat, tetapi juga objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Menyajikan ulasan yang jujur, tanpa kesan berlebihan, akan lebih membangun kredibilitas di mata audiens. *Influencer* perlu menyeimbangkan antara antusiasme dan objektivitas, sehingga audiens tidak merasa bahwa mereka sedang dipengaruhi hanya untuk tujuan penjualan.

Selanjutnya, pada pernyataan “*Influencer* tersebut dikenal khusus atau fokus membuat konten di bidang makeup dan produk kecantikan.” juga memperoleh nilai yang tidak setinggi indikator lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada *Influencer* yang juga pemilik perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada produk tertentu dalam

waktu singkat, tetapi secara konsisten menghadirkan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens mereka. Dengan begitu, audiens akan melihat bahwa ulasan yang diberikan bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan untuk waktu yang lama.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti berikutnya. Salah satu keterbatasan terlihat dari fokus penelitian yang hanya menggunakan objek pada konsumen lipstik Mother of Pearl di platform TikTok Shop, sehingga hasilnya belum tentu bisa digeneralisasikan ke produk kosmetik lain maupun ke *platform e-commerce* yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya dengan melibatkan beberapa merek kosmetik sekaligus atau menambahkan *platform belanja online* lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *influencer attributes* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti dua variabel independen yaitu *influencer attributes* dan *influencer trustworthiness*. Padahal, faktor lain seperti *brand awareness*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand experience*, ataupun kualitas produk juga bisa menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain

agar mampu memberikan analisis yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dengan memperhatikan keterbatasan ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih menyeluruh. Hal ini penting agar penelitian ke depan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui peran *influencer* di media sosial.