

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi pemilik usaha produk perawatan pribadi, dan penelitian selanjutnya beserta keterbatasan penelitian ini.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia suka melihat segala sesuatu yang indah dan rupawan. Berdasarkan analisis hasil penelitian, salah satu dimensi kredibilitas yang memiliki korelasi tertinggi adalah daya tarik *influencer*. *Influencer* yang memiliki paras yang rupawan, cara bicara yang menarik, dan memiliki banyak *followers* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Membangun citra produk yang baik menjadi penting bagi pemilik bisnis produk perawatan pribadi. Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan kepada sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu penting bagi pemilik bisnis untuk memilih *influencer* yang tepat karena, *influencer* yang memiliki kredibilitas dapat mempengaruhi perasaan dan juga perilaku konsumsi pengikutnya.
3. Seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi platform bagi *influencer* untuk memberikan pengaruhnya. Dengan bertambahnya *influencer* hari demi hari di media sosial, kredibilitas *influencer* menjadi penting untuk memilih *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut hasil penelitian, kredibilitas *influencer* paling berpengaruh kepada sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini dikarenakan *influencer* yang kredibel dapat menyampaikan pesan lebih baik daripada *influencer* yang memiliki kredibilitas rendah.

4. Produk perawatan pribadi saat ini telah menjadi kebutuhan sehari – hari. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat diri dikarenakan adanya paparan media sosial yang ingin membuat masyarakat untuk tampil lebih baik di lingkungan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis penelitian, sikap konsumen terhadap produk perawatan pribadi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan akan produk perawatan pribadi sehingga minat beli konsumen pun dapat meningkat.
5. Dengan berkembangnya dunia digital seperti media sosial, cara pemasaran pun ikut berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan endorsement menjadi pendorong paling kuat untuk menimbulkan minat pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan adanya fungsi iklan yang dibuat untuk membujuk agar dapat menggerakkan keinginan konsumen.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah didapatkan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk pemilik bisnis produk perawatan pribadi dan juga penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Pemilik Perusahaan**

Setiap orang terus maju dan berubah dengan mengikuti perkembangan teknologi termasuk pemilik bisnis. Pemilik bisnis harus terus melakukan perubahan secara konstan agar tidak tertinggal dan mampu bersaing di dunia bisnis terutama bisnis perawatan pribadi yang merupakan *red ocean market*. Selain terus melakukan inovasi produk, pemasaran juga patut diperhatikan karena merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghasilkan penjualan produk. Sekarang ini pemasaran *influencer* dapat menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen karena sebagian besar orang di Indonesia menghabiskan rata - rata 3 jam 14 menit setiap harinya untuk media sosial. Hal ini terbukti dengan adanya hasil data perilaku responden yang menunjukkan adanya penggunaan minimal dua media sosial setiap orangnya.

### **5.2.2 Influencer Produk Perawatan Pribadi**

Banyak sekali *influencer* yang terus dihasilkan oleh platform media sosial. *Influencer* di media sosial sangat bervariasi dari segi jenis, ukuran dan kredibilitasnya. Akan tetapi, dengan banyaknya *influencer* yang ada di media sosial pemilik bisnis harus memilih *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi terutama dari faktor daya tarik. Selain itu, melakukan riset juga penting untuk memilih *influencer* yang tepat yang dapat dilihat dari konten, konsep dan target penonton yang sesuai dengan produk perawatan pribadi. Hal ini diperlukan agar pengikut *influencer* dapat merasakan adanya relevansi antara *influencer* dan produk sehingga hubungan dan koneksi yang dibangun dapat tersampaikan dengan baik oleh *influencer*.

Khusus untuk *influencer* media sosial produk perawatan pribadi, memang ada beberapa *influencer* yang unggul dalam jenis kategori ini. Beberapa *influencer* tersebut adalah contohnya seperti Tasya Farasya, Suhay Salim, Rachel Goddard dan lain – lain. Selain memiliki daya tarik, mereka mampu menarik perhatian penonton dari cara berkata – kata dalam penyampaian iklan dan menjelaskan suatu produk dengan baik.

### **5.2.3 Media Sosial yang Digunakan**

Khusus untuk produk perawatan pribadi, media sosial yang berbasis gambar dan video seperti Instagram, Tiktok dan Youtube adalah pilihan yang tepat. Selain karena *influencer* dapat memperlihatkan dan menjelaskan produk dengan lebih baik, platform tersebut juga memiliki pengguna yang banyak di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya 87% responden penelitian ini yang paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk melihat konten produk perawatan pribadi diikuti oleh tiktok dan youtube.

### **5.2.4 Penelitian Selanjutnya**

Mayoritas responden penelitian ini berusia 18 – 25 tahun yang merupakan generasi z dan dekat dengan teknologi, diharapkan pada

penelitian selanjutnya dilakukan untuk responden kelompok usia yang berbeda karena kemungkinan perilaku kelompok usia lain terhadap *influencer* media sosial akan berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak membatasi jenis kelamin responden, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti jenis kelamin tertentu untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil karena ada kemungkinan perbedaan perspektif antara perempuan dan laki – laki.

Penelitian ini dikhususkan untuk produk perawatan pribadi saja, penelitian selanjutnya dapat membahas kategori produk lain seperti elektronik, makanan ataupun *fashion* yang trennya cepat berubah sehingga dapat mengetahui bagaimana perilaku dan pendapat konsumen tentang pemasaran *influencer* terhadap kategori produk yang lain.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pemasaran *influencer* yang masih terbilang baru dan banyak peluang untuk diteliti. Tidak ada segala sesuatu yang sempurna termasuk penelitian ini yang masih memiliki keterbatasan. Pertama, mayoritas responden merupakan generasi Y dan Z yang akrab dengan media sosial. Selain itu, karena keterbatasan waktu responden pada penelitian ini adalah 206 responden yang telah mencapai jumlah minimum tetapi belum mencapai jumlah terbaik untuk penelitian ini yaitu 310 responden.