

BAB 5

KASIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Di era digital, perkembangan sosial media sudah semakin pesat berkembangnya dan banyak orang yang menggunakan sosial media tersebut. Sosial media menjadi tempat yang orang cari untuk melihat hiburan, informasi hingga tempat untuk berjualan produk-produk. Perkembangan ini membuat sosial media menjadi beralih fungsi dari mulanya. Sekarang ini, sosial media banyak digunakan orang sebagai *platform* untuk melakukan periklanan atau *advertising* bahkan sebagai *platform* untuk menjual produk-produk. Dengan adanya perubahan ini juga, sehingga memunculkan adanya peran baru yang disebut sebagai *influencer*, sehingga banyak perusahaan yang meminta bantuan *influencer* untuk mempromosikan produk sehingga bisa dikenal lebih banyak orang produk serta bisa menimbulkan niat beli dari orang tersebut. Setelah disembarkannya angket melalui *google form*, maka penulis bisa melakukan olah data dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Information Quality*, *Trustworthiness*, dan *Entertainment Value* pada *Influencer* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Scarlett Whitening Body Care**”. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diberikan oleh penulis:

5.1.1 *Information Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dilihat dari hasil responden, terlihat bahwa menurut responden informasi yang diberikan oleh *influencer* tidak lengkap dan sangat tidak sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh responden mengenai produk Scarlett Whitening Body Care. Informasi yang diberikan oleh *influencer* tidak terbaru, terlihat dari kebanyakan alasan yang diberikan oleh responden karena informasi mengenai produk yang diberikan oleh *influencer* masih sama dengan informasi yang mereka berikan pada awal-awal kemunculan produk Scarlett Whitening Body Care. Tidak hanya itu, *information quality* yang diberikan oleh *influencer* sangat tidak dipahami, hal ini juga dibuktikan dari alasan responden yang menjawab bahwa beberapa bahasa yang digunakan untuk memberikan informasi terlihat sulit, namun tidak dijelaskan secara jelas oleh *influencer* tersebut, sehingga informasi itu tidak sampai dan

tidak dipahami oleh penontonnya. Oleh karena itu, Informasi yang diberikan influencer tidak lengkap, tidak dapat dipahami, dan tidak memenuhi kebutuhan informasi dari penonton, membuat penonton memiliki niat beli yang rendah terhadap produk Scarlett Whitening Body Care.

5.1.2 *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*

Responden kebanyakan meragukan akan kejujuran *influencer* dari ulasan yang diberikan oleh *influencer*. Hal ini terlihat dari adanya pandangan konsumen yang mempercayai bahwa *influencer* tersebut dibayar untuk melakukan *review* produk Scarlett Whitening Body Care, sehingga secara tidak sadar mereka melebih-lebihkan *review* tersebut dan terlalu memihak produk Scarlett Whitening Body Care. Selain itu juga, *influencer* mengulas produk Scarlett Whitening Body Care dengan tidak masuk akal, dimana responden mengungkapkan bahwa hasil yang diberikan pada saat *review* terlalu dilebih-lebihkan, sehingga membuat penonton dan pengikutnya menjadi tidak percaya akan hasil dari *review* yang diberikan *influencer*. Maka dari itu, dari alasan yang diberikan oleh responden terhadap kepercayaan responden kepada *influencer* yang rendah, membuat responden memiliki niat beli yang rendah pada produk Scarlett Whitening Body Care.

5.1.3 *Entertainment Value* terhadap *Purchase Intention*

Disaat menonton *review influencer* pada produk Scarlett Whitening Body Care, kebanyakan dari responden mengatakan mereka dapat menonton *review* tersebut dengan durasi kurang dari 1 menit. Hal ini banyak dikatakan responden bahwa mereka melihat *review* yang sama dari *influencer* lain, dimana bisa dikatakan hasil *review* pada produk Scarlett Whitening Body Care antara satu *influencer* dengan yang lainnya serupa, sehingga mereka menjadi bosan. Selain itu juga, mereka mengungkapkan bahwa para *influencer* lebih mementingkan visual dari produk dibandingkan informasi yang diberikan kepada penontonnya. Oleh karena tingkat daya tarik konten yang rendah, seperti yang telah disampaikan oleh responden, maka bisa dilihat bahwa konten tersebut tidak bisa menarik perhatian mereka sehingga mereka memiliki niat beli terhadap produk Scarlett Whitening Body Care. Maka dari itu, niat beli produk Scarlett Whitening Body Care menjadi rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif, penulis dapat memberikan saran kepada pihak Scarlett Whitening, terutama kepada bagian *marketing*. Saran ini dibuat agar dapat melakukan perbaikan terutama dalam hal *marketing*, pada bagian saat menggunakan strategi *marketing* melalui *influencer*. Berikut saran dari penulis yang mungkin dapat membantu pihak Scarlett Whitening:

1. Pihak Scarlett Whitening diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai produk Scarlett Whitening yang lebih detail kepada *influencer*, sebelum *influencer* mencoba dan memberikan *review* kepada pengikutnya. Hal ini dilakukan agar informasi yang penting dan diharapkan Scarlett Whitening dapat tersampaikan juga kepada calon konsumen dan target market dari produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, *reviewer* Scarlett Whitening tahu akan materi yang harus disampaikan kepada target *audience*.
2. Pihak Scarlett Whitening disarankan dapat memilih *influencer* yang tepat untuk melakukan *review* produk dari Scarlett Whitening Body Care, sehingga setiap informasi dari *influencer* bisa dipercaya oleh penontonnya. Disampaikan oleh responden bahwa beberapa *influencer* yang mempromosikan Scarlett Whitening Body Care bukanlah seorang *beauty influencer*, melainkan *influencer* dari bidang yang lain, sehingga responden menjadi kurang percaya akan *review* yang diberikan *influencer* tersebut, karena tidak sesuai dengan bidang yang mereka tekuni.
3. Pihak Scarlett Whitening disarankan dapat memantau konten yang dibuat oleh *influencer* yang melakukan *review*, sehingga konten yang dibuat oleh *influencer* menarik perhatian penonton. Seperti dari konten yang dibuat terlebih dahulu sebelum *influencer* tersebut menayangkannya di instagram *influencer* tersebut untuk direview oleh pihak Scarlett Whitening dan *reviewer* disarankan mengetahui target *audience*, materi yang disampaikan sudah sesuai untuk target penontonnya, dan *influencer* tersebut sudah sesuai dengan tokoh idola dari penonton. Maka dari itu, perlu adanya

evaluasi yang dilakukan oleh pihak Scarlett Whitening Body Care dari hasil konten yang dibuat *influencer* untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening Body Care.

REFERENCE

- Anwar Hidayat (2016) Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya.
<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.
- Anwar Hidayat (2016) <https://www.facebook.com/anwar.hidayat1>. Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya. Uji Statistik. Published November 11, 2016. Accessed January 1, 2023.
<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>
- Anwar Hidayat (2021). <https://www.facebook.com/anwar.hidayat1>, 'Inner Model Partial Least Square Dalam PLS SEM' (*Uji Statistik* 6 April 2021)
<<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>> accessed 7 January 2023
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Berberidis, C. (2017). *The phenomenon and rise of Influencer Marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brands* Diza Maria Elli.
- Firmaningsih, R. (2019). *Social Media Influencers: Tawaran Bagi UMKM Dan Wirausahawan Sosial - Creative HUB Fisipol UGM*. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2019/09/25/social-media-influencers-tawaran-bagi-umkm-dan-wirausahawan-sosial-2/>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, May 26). *News Use Across Social Media Platforms 2016* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Hendartyo, M. (2021). *Akibat Pandemi, Akumindo: 30 Jutaan UMKM Jatuh, Akhirnya Bangkrut - Bisnis Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1446208/akibat-pandemi-akumindo-30-jutaan-umkm-jatuh-akhirnya-bangkrut/full&view=ok>
- Herman. (2021). *Jumlah UMKM Go Digital Naik 99% Selama Pandemi*.
<https://investor.id/macroeconomics/265652/jumlahnbspumkmnbspgo-digital-naik-99-selama-pandemi>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).

- Jean Lim, X., Rozaini bt Mohd Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wai Wong, M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Katieaka. (2016). *New research: The value of influencers on Twitter*.
https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter
- Kock, N. (2016) ‘Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS- SEM’, *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), pp. 1–6. doi: 10.4018/IJeC.2016070101.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20–37.
<https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Muhammad, A. (2022). *17,2 Juta UMKM Telah Go Digital hingga 2022*.
<https://www.inews.id/finance/bisnis/172-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2022>
- Mengapa Mulai Muncul Keraguan Atas Online Review Dari Influencer?* • *advislab*. (2021, February 8). Advislab. <https://advislab.com/uncategorized/mengapa-mulai-muncul-keraguan-atas-online-review-dari-influencer/>
- Nurhaliza, S. (2022). *Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!*
<https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Scale, T., & Setyadi, B. (n.d.). *Research Method*. Retrieved November 13, 2022, from <http://eprints.binadarma.ac.id/6163/1/Metlit%2009%20Guttman%20Scale.pdf>