

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian “Pengaruh *Content Creator* terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Media Sosial TikTok”, penulis menarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Persepsi responden mengenai dimensi *attractiveness* yang dimiliki oleh Fuji (@fujiiian) ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening.

Pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa Fuji kurang memiliki daya tarik dengan rata-rata 2,758. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa Fuji sangat tidak menarik dan kurang menarik, sangat tidak elegan dan kurang elegan, sangat tidak berkharisma dan kurang berkharisma, sangat tidak menyenangkan dan kurang menyenangkan, serta sangat tidak tertarik dan kurang tertarik terhadap Fuji. Persepsi negatif ini terjadi ketika responden melihat konten Fuji pada TikTok ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan pakaian yang dikenakan oleh Fuji tidak sesuai dengan warna ciri khas produk Scarlett Whitening yaitu warna yang cerah. Selain itu, konten Fuji yang tidak menarik membuat Fuji tidak memiliki daya tarik yang lebih.

2. Persepsi responden mengenai dimensi *trustworthiness* yang dimiliki oleh Fuji (@fujiiian) ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening.

Pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa responden tidak memiliki kepercayaan Fuji dengan rata-rata 2,887. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa Fuji sangat tidak jujur dan kurang jujur, sangat tidak tulus dan kurang tulus, sangat tidak konsisten dan kurang konsisten, sangat tidak dapat dipercaya dan kurang dapat dipercaya, sangat tidak andal dan kurang andal, serta sangat tidak dapat mempercayai dan kurang mempercayai Fuji. Persepsi negatif ini terjadi ketika responden melihat konten Fuji pada TikTok ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan tidak terdapat informasi yang dijelaskan pada konten promosi dan

jenis konten yang digunakan merupakan konten yang sedang viral, bukan konten yang dibuat oleh Fuji sendiri. Kemudian di akun TikTok Shop milik Fuji tidak terdapat produk Scarlett Whitening, sedangkan produk kecantikan dan perawatan kulit lainnya ada didalam TikTok Shop milik Fuji.

3. Persepsi responden mengenai dimensi *expertise* yang dimiliki oleh Fuji (@fujiiian) ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening.

Pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa Fuji tidak memiliki keahlian dengan rata-rata 2,960. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa Fuji sangat tidak ahli dan kurang ahli, sangat tidak berpengetahuan luas dan kurang berpengetahuan luas, sangat tidak terampil dan kurang terampil, sangat tidak berkualitas dan kurang berkualitas, sangat tidak berpengalaman dan kurang berpengalaman. Persepsi negatif ini terjadi ketika responden melihat konten Fuji pada TikTok ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening dan konten Fuji lainnya. Hal ini dikarenakan Fuji tidak menyampaikan informasi produk dengan jelas. Fuji hanya menampilkan atau memperlihatkan produk saja tanpa adanya informasi yang jelas mengenai produk tersebut, juga didalam beberapa *video* Fuji tidak menampilkan produk Scarlett Whitening dengan jelas.

Pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa Fuji kurang memiliki keahlian dengan rata-rata 2,960. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa Fuji sangat tidak jujur dan kurang jujur, sangat tidak tulus dan kurang tulus, sangat tidak konsisten dan kurang konsisten, sangat tidak dapat dipercaya dan kurang dapat dipercaya, sangat tidak andal dan kurang andal, serta sangat tidak dapat mempercayai dan kurang mempercayai Fuji. Persepsi negatif ini terjadi ketika responden melihat konten Fuji pada TikTok ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening. Hal ini dikarenakan tidak terdapat informasi yang dijelaskan pada konten promosi dan jenis konten yang digunakan merupakan konten yang sedang viral, bukan konten yang dibuat oleh Fuji sendiri. Kemudian di akun TikTok Shop milik Fuji tidak terdapat produk Scarlett Whitening, sedangkan produk kecantikan dan perawatan kulit lainnya ada didalam TikTok Shop milik Fuji.

4. Pengaruh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *content creator* berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Namun persepsi responden terhadap *content creator* yaitu Fuji dinilai negatif, karena hal ini dapat membuat tingkat niat beli produk Scarlett Whitening rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menurut penulis terdapat potensi yang dimiliki oleh Scarlett Whitening dalam menggunakan *content creator* untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening. Namun pada penentuan *content creator* kali ini, Scarlett Whitening terlihat kurang berhasil. Karena mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap Fuji. Oleh karena itu, penulis mempunyai saran untuk Scarlett Whitening.

1. Penentuan *content creator* untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening di media sosial tiktok.

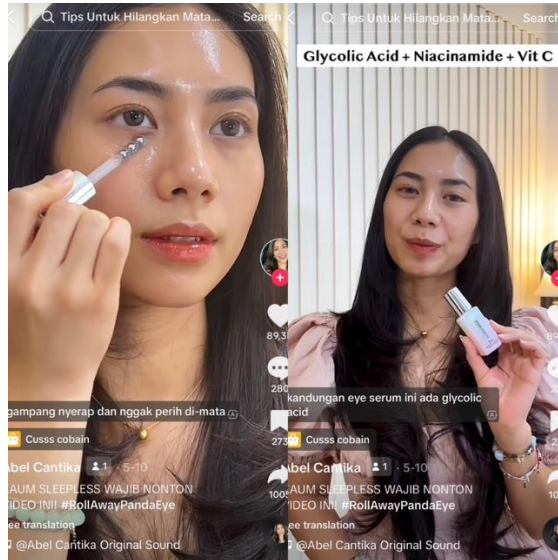
Menurut penulis berdasarkan penelitian ini, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan dalam memilih *content creator*. Sebaiknya perusahaan tidak memilih *content creator* yang hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun persepsi masyarakat terhadap *content creator* sangat rendah atau negatif. Karena hal tersebut, maka dapat memungkinkan penyampaian informasi berjalan dengan tidak baik. Oleh karena itu, pemilihan *content creator* sangat penting. Karena *content creator* yang memiliki persepsi positif dapat meningkatkan niat beli, persepsi tersebut dapat dibangun melalui:

- a. *Attractiveness* atau daya tarik

Content creator yang memiliki daya tarik dapat meningkatkan niat beli responden. Hal ini dikarenakan responden terpicu dengan daya tarik yang dimiliki oleh *content creator* tersebut dan memiliki persepsi yang positif. Dan apabila responden memiliki persepsi positif, maka sebuah merek juga akan mendapatkan persepsi yang positif.

Gambar 5.1

Konten Promosi dari Abel Cantika



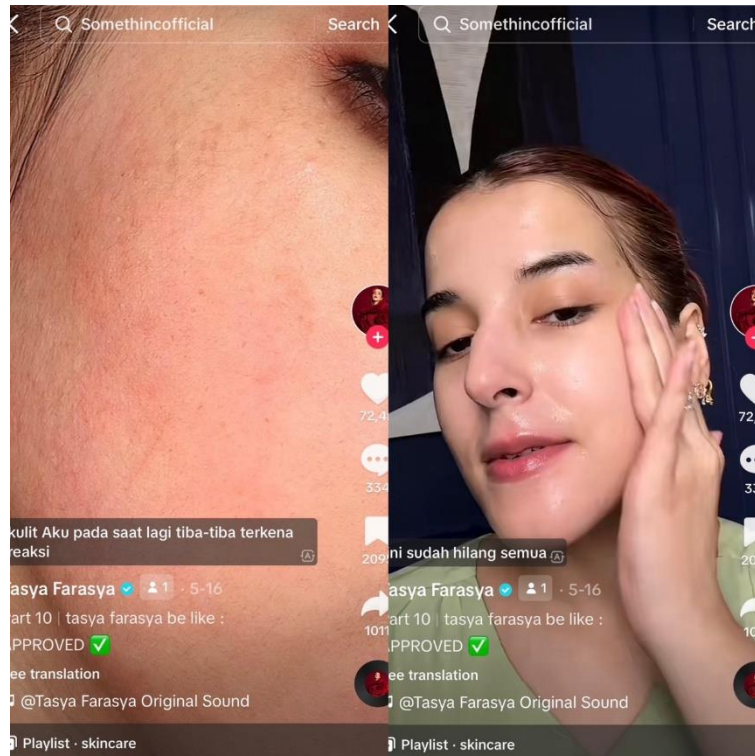
Sumber: TikTok (2023)

Berdasarkan gambar 5.1 penulis merekomendasikan Abel Cantika karena Abel Cantika memiliki daya tarik yang dapat menarik para penonton. Hal ini dikarenakan Abel Cantika menggunakan baju yang sesuai dengan identitas produk yaitu pink. Kemudian Abel Cantika juga menggunakan latar yang sesuai dengan atau cocok dengan produk yang dipromosikan. Abel Cantika juga memberikan contoh penggunaan produk kepada penonton. Oleh karena itu hasil yang didapatkan adalah Abel Cantika menari dan memiliki daya tarik ketika mempromosikan produk kecantikan.

b. *Trustworthiness* atau kepercayaan

Seorang *content creator* sangat penting dalam mendapatkan kepercayaan responden. Dengan memiliki kepercayaan kepada *content creator*, maka responden juga akan memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek.

Gambar 5.2
Konten Promosi dari Tasya Farasya



Sumber: TikTok (2023)

Berdasarkan gambar 5.2 penulis merekomendasikan Tasya Farasya, karena Tasya Farasya memiliki kejujuran dan penonton memiliki tingkat kepercayaan. Hal ini dikarenakan Tasya Farasya menggunakan konten *before after* untuk mempromosikan produk. Sehingga, penonton dapat melihat bagaimana hasil yang nyata setelah menggunakan produk tersebut. Kemudian, Tasya Farasya juga menjelaskan produk tersebut cocok dengan tipe kulit seperti apa. Oleh karena itu hasil yang didapatkan adalah penonton mengetahui apa fungsi dan hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Penonton juga mempercayai Tasya Farasya karena telah memperlihatkan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk. Tidak hanya itu, penonton juga akan mempercayai produk tersebut karena sesuai dengan fungsinya.

c. *Expertise* atau keahlian

Content creator yang berpengalaman, tentu saja akan lebih mudah untuk mempromosikan sebuah produk dan menentukan cara penyampaian promosi.

Gambar 5.3

Konten Promosi dari Nanda Arsyinta



Sumber: TikTok (2023)

Berdasarkan gambar 5.3, penulis merekomendasikan Nanda Arsyinta, karena Nanda Arsyinta memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kecantikan atau perawatan kulit seperti yang ditunjukkan di dalam konten. Nanda Arsyinta menyesuaikan baju yang digunakan dengan identitas produk dan menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Kemudian, Nanda Arsyinta juga memberikan masukan kepada penonton agar menggosok produk dengan lembut dan secara perlahan. Oleh karena itu, hasil yang didapatkan adalah penonton percaya bahwa Nanda Arsyinta adalah

cocok yang ahli, hal ini ditunjukkan dengan memperlihatkan cara penggunaan dan memberikan masukan dalam penggunaan produk.

2. Penentuan isi konten untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening di media sosial tiktok.

Menurut penulis, dengan memberikan standar pada isi konten, maka pihak perusahaan akan mampu memastikan bahwa informasi produk akan tersampaikan dengan baik. Selain dengan menentukan isi konten, maka perusahaan dapat memastikan bahwa setiap konten promosi yang dibuat oleh para *content creator* akan berkualitas, Perusahaan juga harus memastikan bahwa *content creator* tersebut tidak meniru konten dari para *creator* lain. Konten promosi seharusnya dapat memberikan informasi tentang kegunaan dari produk Scarlett Whitening ataupun menunjukkan identitas dari Scarlett Whitening.

Gambar 5.4

Konten “Yay or Nay” Tasya Farasya

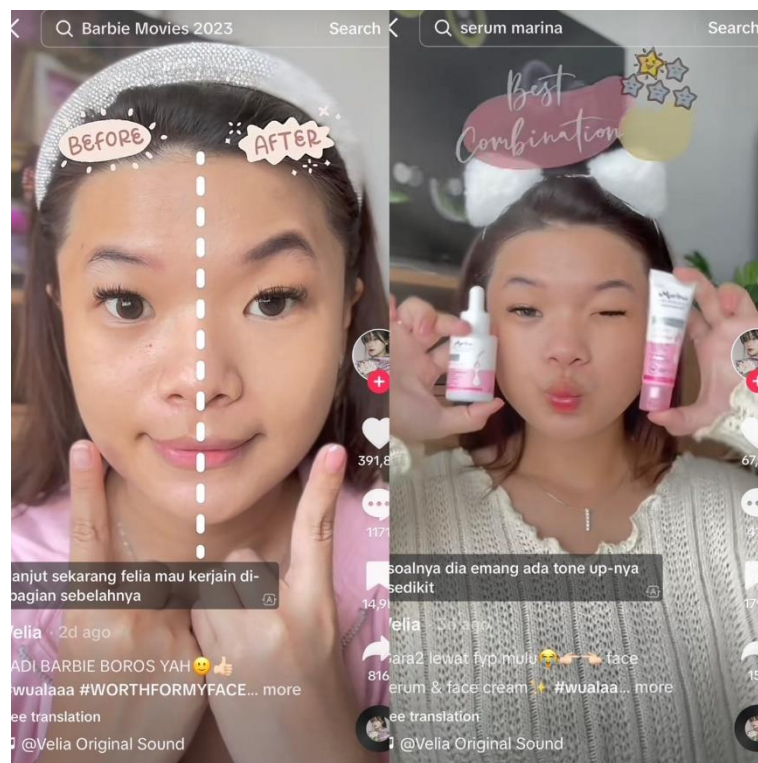


Sumber: TikTok (2023)

Scarlett Whitening dapat mempromosikan produk menggunakan beberapa jenis konten seperti yang ditunjukkan gambar 5.4 yaitu konten “Yay or Nay”. Dengan konten tersebut, penonton dapat mengetahui perbandingan produk dan dapat menentukan jenis produk mana yang lebih cocok dengan kondisi muka penonton. Sehingga kegunaan produk dapat diinformasikan dengan baik dan jelas, serta menggunakan konsep yang interaktif dan menarik.

Gambar 5.5

Konten “Before & After” dan “Best Combination” Velia



Sumber: TikTok (2023)

Scarlett Whitening dapat mempromosikan produk menggunakan jenis konten seperti “Before & After” dan “Best Combination” seperti gambar 3.5. Dengan konten tersebut, penonton dapat mengetahui penggunaan produk sebelum dan setelah dipakai, sehingga penonton dapat mengetahui hasil dari pemakaian produk secara nyata. Kemudian untuk konten “Best Combination” dapat membuat penonton mengerti produk apa saja yang cocok ketika digabungkan dan digunakan pada kulit. Sehingga, penonton dapat mengetahui produk-produk mana saja yang

cocok dengan kebutuhan para penonton. Dengan menggunakan kedua konten tersebut, diharapkan dapat lebih banyak menarik penonton sehingga penonton memiliki niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiara, R., Okatini, M., & Jumhur, A. A. (2019). EFFECT OF BEAUTY VLOGGER TESTIMONIAL (REVIEW) ON CONSUMER INTEREST (VIEWERS) ON COSMETIC PRODUCTS. *Jurnal JOBS, Vol. 5, No.2*.
- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No.1 - Desember 2022*.
- Alfaraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencer's credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, vol. 31 no. 3, 9*.
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millenial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*.
- Aprilia, P. A., & Sudiksa, I. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen, Vol 8, No. 8*.
- Asmara, A., & Elfiandri. (2022). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 3 No. 6, Januari 2022*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vo. 8 No.2*.

- Belanche, D. & S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, Elsevier, vol. 132(C)*.
- Cassula, M., Rangarajan, N., & Shields, P. (2020). The Potential of Working Hypotheses for Deductive Exploratory Research.
- Chen, S. (2022). PENGARUH INFLUENCER KECANTIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI. *Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 20, Oktober 2022*.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS DAN TRUSTWORTHINESS BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.6 No.6, Desember 2021*.
- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten TikTok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *journal untar*.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research vol. 12 no. 1*.
- Dewi, C. I., & Rahyuda, I. K. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI HUBUNGAN KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DENGAN NIAT BELI. *E-Jurnal Universitas Udayana*.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2021). Impact of *digital* marketing – a bibliometric review. *International Journal of Innovation Science*.
- Esmeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics Vol 3, No 2, November 2020* .
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Journal Untar*.
- I, K. T., Kindagen, P., & Gunawan, E. M. (2022). The Influence of Celebrity Endorsement and Electronic Word-of-Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Ichwan, N. R., & Irwansyah. (2021). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1 Januari - Juni 2021*.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 23 No. 2, 2022, 130-145*.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management, and Business Vol. 5, No.3, July 2022*.

- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021). Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. Bandung.
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Riskita, A. (2022, September 25). Cara Live Streaming TikTok, Bisa Tingkatkan Penjualan! Diambil kembali dari sirclo.store: <https://store.sirclo.com/blog/live-streaming-tiktok/#:~:text=Cara%20Live%20Streaming%20TikTok%20untuk%20Promosi%20Bisnis&text=Unduh%20aplikasi%20TikTok%20melalui%20perangkat,Geser%20ke%20tab%20%E2%80%9CLIVE%E2%80%9D>.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia vol. 4, no. 4*.
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). PENGARUH E-MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM KERUPUK USEK DI KELURAHAN KASEPUHAN KABUPATEN BATANG. *JURNAL STIE SEMARANG VOL 14 No 2 Edisi Juni 2022*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. West Sussex: Wiley.

- Sofiyanti, & Novita, D. (2021). Peran Trustworthiness, Attractiveness, Expertise Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram).
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology: How to Choose a Sampling*.
- Utami, S. L. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION LIPSTIK SARIAYU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*.
- Uyuum, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARIWISATA DAN PERHOTELAN Vol 1 No. 2 (Mei 2022)*.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. v. (2020). Attractiveness, trustworthiness, and expertise-social influencer's winning formula. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 30, Issue 5*.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7No. 12*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.5, No.2, Juli-Desember 2019*.