

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* dan *minat beli*, memiliki nilai koefisien sebesar 0,601 yang bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai hubungan kuat dengan *minat beli* dan dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut bersifat searah, berarti bahwa jika variabel X meningkat, variabel Y juga akan meningkat. Selain itu, hasil nilai Sig. (2-tailed) pada penelitian ini sebesar  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05 atau 0,01. Maka dari itu, pada penelitian ini terdapat adanya hubungan signifikan yang kuat antara variabel *influencer marketing* dengan *minat beli*.

#### 4.2 Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti kepada Skintific yang dijadikan masukan dan saran yang disampaikan peneliti mengacu dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut saran yang dibuat oleh peneliti:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *influencer marketing* adalah dimensi *credibility* pada indikator “Saya merasa influencer jujur dalam memberikan informasi melalui konten di media sosial TikTok mengenai produk Skintific” dan pada indikator “Saya merasa influencer memberikan

informasi yang informatif melalui konten di media sosial TikTok mengenai produk Skintific”. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah *influencer* mengambil tawaran kerjasama untuk promosi produk Skintific dengan produk Skintific yang sesuai dengan kondisi kulit *influencer* tersebut. Sehingga *influencer* dapat lebih jujur serta informatif saat melakukan *review* di media sosial TikTok dan konsumen saat membeli produk Skintific berdasarkan *review* dari *influencer* dapat terpenuhi ekspektasi akan produk yang dibelinya. Selain itu, *influencer* disarankan untuk lebih interaktif dengan pengikutnya seperti menjawab pertanyaan, memberikan tanggapan terhadap komentar, dan merespons umpan balik dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kredibilitas.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *influencer marketing* adalah dimensi *attractiveness* pada indikator “Saya merasa karakteristik influencer melalui konten di media sosial TikTok mengenai produk Skintific sesuai dengan produk yang ditawarkan”. Saran yang dapat diberikan kepada *influencer* seperti, *influencer* dapat membuat konten yang menonjolkan produk secara aktif. Ini bisa termasuk penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, demo penggunaan, atau ulasan yang lebih mendalam. Selain itu, dalam konten yang oleh dibuat oleh *influencer*, dapat memberi tahu secara spesifik bagaimana karakteristik tersebut mendukung atau merepresentasikan produk. Dapat dijadikan contoh karakteristik *influencer* yaitu *influencer* yang memiliki *acne prone skin* sehingga *influencer*

melakukan promosi di TikTok mengenai produk Skintific dengan produk yang sesuai atau cocok bagi *acne prone skin*, sehingga responden dapat merasa karakteristik *influencer* sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penekanan pada kesesuaian karakter dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, *influencer* dapat meningkatkan daya tarik karakteristik mereka yang sesuai dengan produk Skintific.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *influencer marketing* adalah dimensi *power* pada indikator “Saya merasa konten promosi yang dilakukan *influencer* di media sosial TikTok dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap produk Skintific”. Saran yang dapat diberikan kepada *influencer* seperti, *influencer* perlu memperhatikan kembali mengenai konten promosi yang membuat konten tersebut tidak menarik audiens untuk memberikan tanggapan yang positif, sehingga perlu dipastikan bahwa konten memiliki daya tarik dan nilai tambah yang cukup untuk memancing tanggapan yang baik. Selain itu, *influencer* dapat memperhatikan informasi yang akan diberikan kepada audiens dan memahami keinginan atau kebutuhan dari audiens. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, *influencer* dapat lebih efektif dalam menciptakan konten promosi yang memberikan tanggapan yang baik terhadap produk Skintific.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *minat beli* adalah dimensi

minat eksploratif pada indikator “Promosi yang dilakukan oleh influencer melalui konten media sosial di TikTok membuat saya mencari informasi mengenai manfaat dari produk Skintific”. Saran yang dapat diberikan seperti, *influencer* dapat meningkatkan konten yang lebih menarik agar menciptakan minat yang lebih dari audiens, seperti dengan merubah penyampaian informasi agar tidak membosankan. Selain itu, *influencer* dapat memberikan informasi yang lebih rinci tentang manfaat produk Skintific. Menyajikan keunggulan produk secara terperinci dapat memicu minat eksploratif pengikut. *Influencer* dapat memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan tertentu dari produk Skintific. Hal ini dapat menarik minat eksploratif pengikut yang mencari solusi dari permasalahan mereka.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *minat beli* adalah dimensi minat preferensial pada indikator “Konten di media sosial TikTok yang dibuat oleh influencer dapat membuat saya menantikan konten konten berikutnya mengenai produk Skintific”. Saran yang dapat diberikan, *influencer* dapat membuat konten yang lebih menarik dan kreatif. Influencer dapat meningkatkan keterlibatan dengan secara aktif berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar, dan mengajukan pertanyaan. Ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan membuat pengikut lebih bersemangat menantikan konten berikutnya. *Influencer* dapat memastikan bahwa konten tidak hanya menarik, tetapi juga bersifat edukatif dan informatif, audiens akan lebih antusias menantikan konten yang

memberikan nilai tambah dalam hal pengetahuan atau pengalaman. *Influencer* dapat mengikuti tren di TikTok agar audiens tidak merasa konten yang dihasilkan ketinggalan zaman dan kurang menarik. Selain itu, konten yang tidak dapat menggugah emosi atau rasa keingintahuan audiens mungkin kurang efektif. Sebaiknya seorang *influencer* dapat menyelipkan unsur-unsur yang mengundang perasaan atau membuat penasaran dapat meningkatkan minat. Dengan menerapkan saran-saran ini, *influencer* dapat menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan minat preferensial dan membuat audiens lebih antusias menantikan konten berikutnya mengenai produk Skintific.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan dimensi dengan nilai rata - rata terkecil pada variabel *minat beli* adalah dimensi minat transaksional pada indikator “Saya merasa promosi yang dilakukan *influencer* dapat mempengaruhi saya untuk selalu membeli produk Skintific karena telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk Skintific”. Saran yang dapat diberikan, *influencer* meningkatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk Skintific, seperti mengetahui manfaat, keunggulan, serta keunikan produk secara rinci agar dapat menyampaikan informasi dengan lebih meyakinkan audiens. *Influencer* dapat membagikan pengalaman pribadi mereka dengan produk Skintific. Ulasan yang jujur dan otentik dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan pengikut untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, *influencer* dapat menekankan fokus pada keamanan dan kualitas produk Skintific. Audiens akan lebih

cenderung mempercayai produk yang dianggap aman dan memiliki standar kualitas yang tinggi. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, *influencer* dapat lebih efektif dalam membangun minat transaksional audiens terhadap produk Skintific dan meningkatkan nilai rata-rata pada dimensi tersebut.

7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan dimensi dengan nilai rata-rata terkecil pada variabel *minat beli* adalah dimensi minat referensial pada indikator “Promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial TikTok, membuat saya ingin membagikan iklan mengenai produk Skintific kepada teman dan keluarga”. Saran yang dapat diberikan kepada *influencer* seperti, mendorong *influencer* untuk membuat konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral. Konten yang menarik dan berbagi nilai dapat mendorong pengikut untuk dengan sukarela membagikannya kepada teman dan keluarga. *Influencer* dapat memastikan bahwa konten promosi yang dibuatnya mempunyai elemen keunikan yang membuat berbeda dari konten promosi lainnya sehingga dapat membuat konten lebih menarik untuk dibagikan. *Influencer* dapat membuat konten dengan menggunakan *story telling* yang emosional. Konten yang membuat pengikut merasa terhubung secara emosional dapat meningkatkan keinginan pengikut untuk membagikan konten tersebut. Dengan menerapkan saran-saran ini, *influencer* dapat meningkatkan minat referensial pengikut untuk membagikan iklan mengenai produk Skintific kepada teman dan keluarga.

### 4.3 Implikasi

Implikasi adalah adanya akibat yang terjadi dari adanya saran penelitian yang telah dibuat. Oleh karena itu, implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

- a. Kejujuran dan informativitas *influencer* dalam mereview produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Karakteristik *influencer* akan berpengaruh pada produk yang dipromosikan. Diharapkan dapat menciptakan konten yang aktif menggambarkan penggunaan produk, meningkatkan kredibilitas, dan relevansi produk dengan karakteristik konsumen.
- c. Kualitas dan daya Tarik konten promosi akan berpengaruh terhadap *feedback* konsumen terhadap produk sehingga dapat dilakukan pelibatan konsumen, dan membangun hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya.
- d. Kreativitas, interaktivitas, dan keterlibatan konsumen atau *audiens* akan berpengaruh terhadap minat *preferensial*. Diharapkan *influencer* dapat memastikan agar kontennya tetap relevan dengan tren dan dapat memicu emosi atau keingintahuan pengikutnya
- e. *Influencer* dapat menyajikan informasi yang spesifik dan rinci tentang produk, memberikan solusi atas permasalahan tertentu, dan memastikan bahwa *audiens* memahami secara mendalam mengenai produk akan berpengaruh terhadap minat *eksploratif* konsumen.

f. Keunikan konten akan berpengaruh terhadap minat konsumen, konten yang unik dan dapat membuat pengikut merasa terhubung secara emosional dapat memotivasi mereka untuk membagikan iklan kepada teman dan keluarga.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait dan *influencer* produk Skintific dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap pekerjaan, meningkatkan kualitas dan promosi produk, serta meningkatkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasdaa, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5, 2022.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 1604-1605.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan Lokal. *Diponegoro Journal Of Economic*, 9, 1.
- Anggraeni, G. A. K., & Sukadana, I. W. (2022). Pengaruh Pop Culture Terhadap Permintaan Produk Kosmetika Korea Selatan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Undayana*, 10, 4628-4629.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Sage Journals*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chaki, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (1st ed.). CELEBES MEDIA PERKASA.
- Cho, C. (2019). *The Little Book of Skin Care - Rahasia Kecantikan Korea untuk Kulit Sehat dan Bercahaya*. Elex Media Komputindo.
- CNN Indonesia. (2021, November 7). Mengenal Apa Itu Skincare hingga Urutan Penggunaannya. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211101160520-282-715109/mengenal-apa-itu-skincare-hingga-urutan-penggunaannya>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>
- Faqih, A. (2023, Januari 12). *Siapa Pemilik Skintific? Inilah Nama Owner Brand Skincare Asal Kanada yang Viral di TikTok*. Mengerti.id.

<https://www.mengerti.id/sosok/pr-6646535680/siapa-pemilik-skintific-inilah-nama-owner-brand-skincare-asal-kanada-yang-viral-di-tiktok?page=2>

- Hapsari, D. K., Manalu, R., & Rahmiaji, L. R. (2022). Memahami Motivasi, Bentuk Interaksi dan Manfaat Bagi Follower Dalam Mengikuti Micro Influencer di Media Sosial Instagram. *E-Journal Undip*.
- Hernanto, E. (2017, September). Metodologi Penelitian | September 2017 1 Perbedaan Skala Likert Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022, April). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Gunadarma Ilmu.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018, September). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kumparan. (2023, Februari 6). *Bukan Brand Lokal, Skintific Produk Mana?* Kumparan. Retrieved November 18, 2023, from <https://kumparan.com/hello-ladies/bukan-brand-lokal-skintific-produk-mana-1zIMho9wlju/1>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A.A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1.
- MyIndibiz. (2023, June 22). *Jadi Skincare Viral, Inilah Strategi Marketing Skintific di TikTok*. MyIndibiz. Retrieved December 12, 2023, from <https://myindibiz.co.id/artikel/jadi-skincare-viral-inilah-strategi-marketing-skintific-di-tiktok>

- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). Sibuku Media.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pratiwi, N. (2023). Jenis-Jenis Marketing. In *Dasar-Dasar Marketing* (p. 48). Intelektual Manifes Media.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- R, Q. I., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Online Customer Reviews terhadap Minat beli pada Pengguna Sociolla (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan AB Polines 2018-2019). *Jurnal JOOBS*, 8.
- Raharjo, S. (2017). *Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved November 22, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Perdana Kusuma, A. H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Tasnim, D. H., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila. (2022, April 5). *Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer dalam Analisis Data*. DQLab. Retrieved October 31, 2023, from <https://dqlab.id/catat!-4-perbedaan-data-sekunder-and-data-primer-dalam-analisis-data>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit CV. Pena Persada.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simandjuntak, N. A. M. (2009). *Kualitas Pelayanan Kunjungan Bagi Keluarga Warga Binaan Pemasyarakatan Di Lembaga Pemasyarakatan Kelas I Tangerang-Banten*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2018). Strategi Public Relations PT Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *eJournal BSI*, 9.
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Minat beli Produk Kosmetik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1, 176.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusrianni, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. BINUS QMC. Retrieved November 3, 2023, from <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Wanok, P. G., & Loindong, S. (2018, September). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6, 2110.

- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2, 193. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Wulandari, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Yonatan, A. Z. (2023, Juli 12). *10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak 2023*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/10-negara-dengan-pengguna-jenis-media-sosial-terbanyak-2023-JMsOo>