

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) dan Sikap Konsumen (variabel Y). Besaran pengaruh dapat dilihat melalui perolehan nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 38.5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa 38.5% Sikap Konsumen (variabel Y) ditentukan oleh Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X). Sisanya yang berjumlah 61.4% (100%-38.5%) ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti keamanan produk, komposisi produk, harga produk, dan lain-lain. Sementara itu, dapat dilihat bahwa pada hasil uji regresi koefisien regresi bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) terhadap Sikap Konsumen (variabel Y) adalah positif. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi atau uji F, didapatkan nilai F hitung $61.431 > 3.94$ nilai F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (variabel Y). Dilihat dari nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen (variabel Y).

Hasil pengujian uji hipotesis atau uji T, menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* (variabel X) terhadap Sikap Konsumen (variabel Y). Hal tersebut didapatkan dari hasil t hitung $> t$ tabel, yaitu $7.838 > 1.661$. Berdasarkan rumus dari uji T untuk pengujian uji hipotesis atau uji T, didapatkan t hitung sebesar 7.838. Sedangkan Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu: penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10% atau sebesar 0.10 dan $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$ dengan demikian, t tabel adalah 1.661.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori kredibilitas sumber. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang didukung dari tanggapan yang positif dari responden, yaitu Abel Cantika sebagai *beauty influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi karena sudah memenuhi unsur penting dari kredibilitas, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik sumber (*attractiveness*). Oleh karena itu, dalam menyampaikan pesan terkait produk kecantikan Abel dipercaya oleh para pengikutnya dan mampu mempengaruhi sikap dari para pengikutnya yang berupa kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan perilaku melalui media sosial Instagram @abellyc.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan saran untuk Abel Cantika sebagai *beauty influencer*, untuk masyarakat, serta untuk peneliti dengan harapan dapat memberi masukan kepada para pembaca terkait dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan (Survei Pada *Followers* Instagram Abel Cantika)”. Saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Karena hanya terdapat 38,5% pengaruh dari Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Sikap Konsumen, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan fenomena yang lebih luas, menggunakan teori baru, menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan variabel-variabel lainnya terkait sikap konsumen produk kecantikan. Sehingga, nantinya dapat mengetahui faktor-faktor lainnya yang tidak ada pada penelitian ini dalam menentukan sikap konsumen saat memilih produk kecantikan.

5.2.2. Saran Praktis

Abel Cantika sebagai *beauty influencer* dapat mempertahankan kredibilitasnya sebagai *beauty influencer* agar tetap mendapatkan kepercayaan dari khalayak. Selain itu, mempertahankan konten-konten seputar kecantikan yang beragam pada media sosialnya. Konsisten untuk selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengikutnya tentunya dengan ide-ide yang lebih kreatif, persuasif, dan bermanfaat bagi para pengikutnya merupakan hal yang harus dilakukan oleh Abel Cantika sebagai salah satu *beauty influencer* yang sudah populer di Indonesia. Selain itu, tetap mempertahankan kontennya pada media sosial Youtube dengan berkolaborasi dengan keluarga atau teman. Menggunakan aplikasi TikTok dalam menyampaikan sebuah informasi pada saat ini juga merupakan hal yang baru untuk dapat dilakukan oleh Abel Cantika karena berdasarkan riset dari (Kemp, 2023), TikTok menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak dengan persentase sebesar 70,8%. Seperti membuat konten *make up hack*, mencoba *make up*, *skincare*, atau produk kecantikan lainnya yang viral pada TikTok, dan lain-lain. Dengan begitu, akan semakin banyak yang mengetahui Abel dan khalayak mendapatkan informasi tambahan dari sumber yang bisa dipercaya. Dalam mencari informasi serta menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk, sebaiknya masyarakat tidak hanya menjadikan satu *influencer* sebagai acuan dalam proses mencari informasi. Mengingat bahwa walaupun *influencer* merupakan seseorang dengan pengikut yang terbilang cukup banyak dan dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya, bukan berarti *influencer* tersebut memiliki kredibilitas pada dirinya. Masyarakat dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi yang lebih jelas, lengkap, serta kredibel dengan sumber yang benar-benar dapat dipercaya.