BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji tentang Hubungan Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Sikap *Followers* Instagram @Skintificid yang dilakukan dengan menggunakan teknik survei kepada 100 responden *followers* instagram @Skintificid, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya hubungan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap sikap *followers* Instagram @Skintificid. Dapat dilihat dari cara penyampaian informasi kepada pengikutnya dengan jujur sehingga berhubungan terhadap sikap *followers* kognitif, afektif, konatif.
2. Adanya hubungan antara kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap *followers* dalam aspek kognitif pada produk skintific cukup signifikan. Hal ini terlihat dari kesadaran dan pemahaman *followers* pada produk skintific. Tidak hanya nama produknya, namun juga pada kandungannya, keunggulann dan efektivitasnya, serta hasilnya. Sehingga perubahan sikap yang terjadi di sini adalah dari yang awalnya tidak tahu menjadi mengetahui.
3. Adanya hubungan antara kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap *followers* dalam aspek afektif pada produk skintific sangat signifikan Hal ini terlihat dari respon dan kesan yang ditimbulkan dari tasya Farasya terhadap *followers*nya. Baik itu kesan pada produk maupun kesan kepada *beauty influencer* yang bersifat positif.
4. Adanya hubungan antara kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap *followers* dalam aspek konatif pada produk skintific cukup signifikan. Hal itu terlihat dari respon *followers* Tasya Farasya yang akhirnya memutuskan untuk mencoba produk yang di*review* Tasya Farasya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berujudul Hubungan Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Sikap *Followers* Instagram @Skintificid terdapat saran dari peneliti sebagai berikut.

5.2.1. Saran Praktis

1. Seorang *influencer* harus memiliki kredibilitas mencakup aspek dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan juga daya tarik (*attractiveness*). Mereka dapat melakukan pengembangan kredibilitasnya dengan menelusuri jurnal ataupun buku terkait dengan kredibilitas sumber. Berhubung dengan adanya sumber bacaan dapat menjadi masukan untuk *influencer* tersebut dalam meningkatkan pengetahuan akan kredibilitas yang ia miliki, sehingga tidak ada konsumen yang meragukan *review* suatu produk dari *influencer* tersebut dikarena sudah ada pembelajaran yang dilakukan olehnya.
2. Perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan mendekatkan diri kepada customer dengan cara memberikan promosi produk seperti pemotongan harga agar minat beli lebih tinggi. Selanjutnya memberikan dan mendesain tampilan produk dengan lebih menarik. Adapun cara lainnya yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan games di postingan media sosial berupa giveaway.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Peneliti merasa terdapat kelemahan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja untuk membentuk sikap *followers* yaitu kredibilitas *influencer marketing*. Untuk membangun hasil penelitian ini, hendaknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti *content marketing, brand image* untuk melihat sikap *followers*.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mampu mengembangkan penelitian dengan mengelaborasikan dengan teori lain yang berhubungan dengan kredibilitas *influencer.*