

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Sumber *Influencer* TikTok @bellaclrs_ terhadap Niat Beli Produk *Fashion* dengan Interaksi Parasosial sebagai Variabel Mediasi”, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber Bella Clarissa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion*. Penilaian positif terhadap daya tarik, keahlian, dan kepercayaan Bella membuat informasi serta rekomendasi produk dinilai lebih meyakinkan dan layak dijadikan bahan pertimbangan, sehingga meningkatkan kecenderungan audiens untuk membeli produk *fashion* yang dipromosikan.

Kredibilitas sumber juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas Bella Clarissa, semakin kuat juga kedekatan psikologis yang dirasakan oleh pengikutnya. Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan secara bersama-sama mendorong audiens untuk lebih tertarik, percaya, serta terlibat dengan konten yang dibagikan oleh Bella Clarissa.

Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion*. Kedekatan psikologis membuat audiens lebih terbuka terhadap rekomendasi Bella sehingga produk yang dipromosikan tidak hanya dipandang sebagai pesan komersial, tetapi juga sebagai rekomendasi dari figur yang dikenal dan dipercaya.

Interaksi parasosial terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat beli. Mediasi tersebut bersifat parsial komplementer karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan serta memiliki arah positif. Nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung menunjukkan bahwa kredibilitas Bella Clarissa lebih kuat mendorong niat beli ketika kredibilitas tersebut terlebih dahulu membentuk interaksi parasosial dengan audiens.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, dengan kredibilitas sumber terbukti meningkatkan niat beli secara langsung, meningkatkan

interaksi parasosial, dan secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui interaksi parasosial. Interaksi parasosial juga terbukti meningkatkan niat beli serta berperan sebagai mediasi parsial komplementer. Kredibilitas Bella Clarissa yang terbentuk melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan akan lebih efektif dalam mendorong niat beli produk fashion apabila kredibilitas tersebut mampu menciptakan kedekatan kognitif, emosional, dan perilaku antara Bella Clarissa dan pengikutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas sumber Bella Clarissa terhadap niat beli dengan mediasi interaksi parasosial, saran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan pada hasil bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial dan niat beli, Bella Clarissa sebagai *influencer* disarankan untuk terus menjaga kredibilitas saat menyampaikan rekomendasi produk *fashion*.
2. Berdasarkan pada hasil pengaruh interaksi parasosial terhadap niat beli dan hasil mediasi yang lebih besar dibanding pengaruh langsung, Bella Clarissa disarankan mempertahankan gaya komunikasi yang personal dan dekat dengan audiens, misalnya melalui konten keseharian, live streaming, atau respons terhadap komentar *followers*.
3. Berdasarkan pada hasil yang menunjukkan efektivitas influencer juga ditentukan oleh kredibilitas dan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens, disarankan bagi merek *fashion* yang ingin bekerja sama dengan *influencer* perlu memperhatikan kemampuan *influencer* dalam membangun kedekatan dengan audiens.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Berdasarkan nilai R-square niat beli sebesar 0,424 yang berarti masih terdapat 57,6% variasi niat beli yang dijelaskan faktor lain, penelitian berikutnya disarankan dapat mengembangkan model

penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti, *brand image*, *brand trust*, atau *electronic word of mouth*, agar pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi niat beli menjadi lebih luas.

2. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini yang hanya meneliti satu *mega influencer* pada TikTok, Penelitian selanjutnya disarankan dapat membandingkan beberapa kategori *influencer*, seperti *nano influencer* dengan *micro influencer*, *macro influencer* dengan *mega influencer* dan juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa *platform* media sosial lain, seperti Instagram dan YouTube.