

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Daya tarik *influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa penampilan menarik, kesan populer, elegan, dan berkelas yang dimiliki *influencer skincare* di TikTok belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan.
2. Kepercayaan *influencer* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kejujuran, keandalan, dan kemampuan *influencer* untuk dipercaya, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dirasakan terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan melalui TikTok.
3. Keahlian *influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan *influencer* dalam menyampaikan informasi *skincare* belum tentu membuat mahasiswa langsung percaya terhadap produk yang direkomendasikan, karena keahlian saja belum cukup menjadi dasar utama dalam membentuk kepercayaan.
4. Informasi *influencer* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang akurat, lengkap, jelas, dan bermanfaat dari *influencer skincare* mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk yang direkomendasikan di TikTok.
5. Tren *influencer* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *influencer* yang mengikuti perkembangan tren *skincare* terbaru dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa, karena

mahasiswa cenderung lebih tertarik pada informasi produk yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup dan kebutuhan perawatan diri saat ini.

6. Kepercayaan yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan *influencer*, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian spontan, tidak direncanakan, dan dipengaruhi oleh dorongan sesaat setelah melihat konten TikTok.
7. Kepercayaan *Influencer* yang dimediasi oleh Kepercayaan yang Dirasakan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap *influencer*, semakin tinggi pula Kepercayaan yang Dirasakan yang pada akhirnya meningkatkan Pembelian Impulsif. Kepercayaan yang Dirasakan menjadi mediasi parsial.
8. Informasi *Influencer* yang dimediasi oleh Kepercayaan yang Dirasakan memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk *skincare* pada mahasiswa di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi *influencer* yang semakin jelas, lengkap, dan relevan dapat meningkatkan Kepercayaan yang Dirasakan yang pada akhirnya meningkatkan Pembelian Impulsif. Kepercayaan yang Dirasakan menjadi mediasi penuh.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Kepercayaan *influencer* memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan yang dirasakan mahasiswa terhadap produk *skincare*. Hasil ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya memperhatikan tampilan *influencer*, tetapi juga menilai kejujuran, keandalan, dan kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan rekomendasi produk. Oleh karena itu, *brand skincare* perlu memilih *influencer* yang memiliki citra dapat dipercaya dan mampu menyampaikan pesan promosi secara jujur.

2. Informasi yang disampaikan *influencer* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konten *skincare* di TikTok sebaiknya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga memuat penjelasan yang jelas mengenai manfaat produk, cara penggunaan, kandungan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen.
3. Tren *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan, sehingga *brand skincare* dan *influencer* perlu memperhatikan perkembangan tren perawatan kulit yang sedang diminati oleh mahasiswa. Konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan, terutama jika tetap didukung oleh informasi yang benar dan tidak hanya mengandalkan popularitas sesaat.
4. Kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembelian impulsif produk *skincare*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa merasa percaya terhadap rekomendasi *influencer*, keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat dan spontan. Oleh karena itu, pelaku bisnis *skincare* perlu membangun strategi pemasaran yang menekankan kepercayaan, dengan tetap mengedepankan etika pemasaran sehingga tidak memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.
5. Implikasi bagi mahasiswa sebagai pengguna TikTok yaitu perlunya meningkatkan kesadaran dalam menerima konten promosi *skincare*. Mahasiswa perlu lebih selektif dalam menilai rekomendasi *influencer*, membandingkan informasi dari beberapa sumber, serta mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian di masa depan. Berikut keterbatasan pada penelitian ini:

1. Tidak semua karakteristik *influencer* mampu menjelaskan Kepercayaan yang Dirasakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik *Influencer* memiliki T-statistic 0,090 dan P-value 0,928, sedangkan Keahlian *Influencer*

memiliki *T-statistic* 0,427 dan *P-value* 0,670, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan karena *T-statistic* $< 1,98027$ dan *P-value* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seluruh karakteristik *influencer* dalam model terbukti berperan dalam membentuk Kepercayaan yang Dirasakan mahasiswa terhadap produk *skincare*.

2. Peran kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi belum mampu menjembatani seluruh pengaruh karakteristik *influencer* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini mengharapkan kepercayaan yang dirasakan dapat menjadi penghubung antara seluruh karakteristik *influencer* dan pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian *influencer* tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Daya Tarik *Influencer* memiliki *T-statistics* sebesar $0,090 < 1,98027$ dan *P-value* sebesar $0,928 > 0,05$, sedangkan Keahlian *Influencer* memiliki *T-statistics* sebesar $0,423 < 1,98027$ dan *P-value* sebesar $0,672 > 0,05$.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi *Brand Skincare* dan *Influencer*

Brand skincare disarankan untuk memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki penampilan menarik atau jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens. *Influencer* yang dinilai jujur, dapat diandalkan, dan konsisten dalam menyampaikan rekomendasi akan lebih mampu membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap produk *skincare* yang dipromosikan.

Selain itu, *influencer skincare* sebaiknya menyampaikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten promosi perlu menjelaskan manfaat produk, kandungan utama, cara penggunaan, serta hal-hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli. Dengan demikian, konten yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai informasi yang bermanfaat bagi audiens.

Brand dan *influencer* juga perlu mengikuti perkembangan tren *skincare* di TikTok, namun tetap menjaga keakuratan informasi yang disampaikan. Penggunaan tren dalam konten promosi dapat meningkatkan perhatian mahasiswa, tetapi penyampaiannya harus tetap bertanggung jawab agar tidak menimbulkan keputusan pembelian yang hanya didasarkan pada dorongan sesaat.

5.4.2 Bagi Mahasiswa

Mahasiswa sebagai pengguna TikTok disarankan untuk lebih bijak dalam menerima rekomendasi produk *skincare* dari *influencer*. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa perlu menilai kembali apakah produk yang direkomendasikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit, kondisi keuangan, dan manfaat yang diharapkan.

Mahasiswa juga sebaiknya tidak langsung melakukan pembelian hanya karena melihat konten *influencer* yang menarik atau sedang tren. Informasi dari *influencer* perlu dibandingkan dengan sumber lain, seperti ulasan konsumen, informasi resmi produk, maupun saran dari pihak yang lebih memahami kebutuhan kulit. Hal ini penting agar Keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh dorongan emosional, tetapi juga melalui pertimbangan yang lebih rasional.

5.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan wilayah yang berbeda atau kelompok sampel penelitian yang lebih heterogen, sehingga temuan penelitian dapat dianalisis dalam cakupan yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan responden dari luar mahasiswa agar dapat melihat perbedaan perilaku pembelian impulsif pada kelompok usia dan latar belakang yang berbeda.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk turut mempertimbangkan penggunaan variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini seperti *low*

self-control, targeted advertising, social exclusion, relative deprivation, need to belong, social comparison, materialism, dan negative affect. Nyrhinen *et al.* (2024) menemukan bahwa *low self-control* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif secara langsung maupun melalui *targeted advertising* dan pengaruh media sosial. Zhang *et al.* (2024) menemukan bahwa *social exclusion* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif, dengan *relative deprivation* dan *need to belong* sebagai mediator serta *self-control* sebagai moderator. Selain itu, Tran (2022) menemukan bahwa *social comparison, materialism, dan negative affect* berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif.

Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan *marketplace*, agar dapat diketahui perbedaan pengaruh konten *influencer* terhadap kepercayaan yang dirasakan dan pembelian impulsif pada masing-masing platform. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis lebih lanjut mekanisme mediasi pada pengaruh Tren *Influencer* terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Tren *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan yang Dirasakan.