

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *influencer* Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen pada *local beauty brand* dengan hasil nilai koefisien r hitung $> r$ tabel ($0,922 > 0,197$) serta termasuk pada kategori yang sempurna dan termasuk memiliki nilai hubungan yang positif dikarenakan taraf signifikansi hitung $0,001 < 0,05$ taraf signifikansi riset. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar pengaruh yang dihasilkan *influencer* Kirana Oktavia terhadap kepercayaan konsumen The Originote sebesar 85% dan 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan.

Pada hasil penggunaan *influencer* Kirana Oktavia dapat dikatakan ke dalam kategori berpengaruh. Hal ini dibuktikan dengan dimensi pada variabel *influencer* memiliki kategori-kategori dengan nilai yang tinggi, seperti pada dimensi *visibility* (87%) masuk ke dalam kategori populer, dimensi *credibility* masuk ke dalam kategori terpercaya (94%), dimensi *attractiveness* ke dalam kategori menarik (93%) dan dimensi *power* masuk dalam kategori berpengaruh (94%). *Influencer* Kirana Oktavia dapat dikatakan berpengaruh karena adanya hasil yang didapat sebesar 96% dari tanggapan responden berdasarkan data penyebaran kuesioner. Artinya, penggunaan *influencer* Kirana Oktavia di dorong oleh faktor *credibility* dan *power*.

Kemudian, kepercayaan konsumen pada *local beauty brand* dapat dikatakan dalam kategori tinggi karena adanya dukungan atau faktor yang menonjol dari dimensi *trusting belief* (keyakinan terhadap seseorang) sebesar 89% dan *trusting intention* (harapan terhadap orang lain yang dipercaya) 96%. Kepercayaan konsumen pada *local beauty brand* tinggi karena adanya hasil sebesar 100% dan yang didapat dari data penyebaran kuesioner kepada konsumen The Originote. Artinya, pada variabel kepercayaan konsumen di dorong oleh faktor *trusting intention* atau harapan pada orang lain yang dipercaya.

Besar pengaruh kontribusi antara setiap dimensi pada variabel X terhadap variabel Y paling tinggi dipengaruhi oleh dimensi *visibility* sebesar 65,1%. Artinya, kontribusi dimensi pada variabel X (Penggunaan *Influencer*) terhadap variabel Y (Kepercayaan Konsumen) dilihat dari tingkat kepopuleritasan seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu *brand*, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *local beauty brand*.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori kontribusi sosial yang menjelaskan bahwa *influencer* Kirana Oktavia adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk The Originote. Kepercayaan konsumen pada *influencer* dapat meningkatkan rasa percayanya pada merek karena khalayak melihat kredibilitas Kirana Oktavia sebagai *beauty enthusiast* berdampak pada kepercayaan konsumen pada *local beauty brand* yaitu produk The Originote.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang terbagi menjadi dua, yaitu :

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya jika ingin membahas penelitian dengan topik yang sama sebaiknya dapat menambahkan variabel lain baik dari variabel bebas maupun variabel terikatnya atau dengan menggunakan teori baru yang lebih relevan agar dapat menghasilkan penelitian dengan hasil yang berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian ini, peneliti menyarankan untuk *brand* kecantikan lokal The Originote atau *local beauty brand* lainnya untuk dapat memilih *influencer* yang sudah banyak dikenali oleh publik karena hal tersebut merupakan nilai lebih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memiliki kredibilitas yang baik untuk memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penerimaan pesan dan perilaku konsumen.