

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Setelah penulis membahas mengenai analisis dan pembahasan, maka selanjutnya akan dilanjutkan dengan bab 5 yaitu penutup. Didalam penutup berisikan mengenai kesimpulan dari pembahasan analisis data pada bab 4, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.

Pada bab penutup, peneliti akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian. Kemudian akan dijelaskan pula implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang

#### **5.1 Kesimpulan**

Berikut ini hasil setelah dilakukannya penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas yang dirasakan berpengaruh pada sikap terhadap influencer.
2. Kepercayaan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap influencer.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap influencer.
4. Norma subjektif yang dirasakan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap influencer.
5. Keahlian influencer yang dirasakan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap influencer.
6. Kesesuaian yang dirasakan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap influencer.

7. Sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh pada sikap merek konsumen.
8. Sikap merek konsumen berpengaruh pada niat beli.
9. Sikap konsumen terhadap influencer berpengaruh pada niat beli.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas yang dirasakan memiliki pengaruhnya pada sikap terhadap influencer. Dalam hal ini, merek 3Second perlu mempertahankan influencer fashionnya seperti Anya Geraldine dan influencer fashion lain yang paling berpengaruh pada industri fashion. Hal ini dikarenakan akan meningkatkan kredibilitas pada influencernya.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada influencer. Dalam hal ini, merek 3Second perlu mempertimbangkan menggunakan influencer fashion agar merek tersebut dapat selalu dipercaya oleh konsumen.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada influencer. Dalam hal ini, merek 3Second perlu mempertahankan kehadiran Anya Geraldine agar konsumennya dapat terlibat dan berpartisipasi dalam industri fashion.
4. Norma subjektif yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada influencer. Dalam hal ini, merek 3Second perlu mengajak Anya Geraldine untuk mengadakan konser menggunakan mode fashion yang sering digunakan pada iklan. Sehingga akan memunculkan keterlibatan aktif pada konsumen

dalam kehidupan sosialnya.

5. Keahlian influencer yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada influencer. Dalam hal ini, merek 3Second perlunya mempertahankan, mencari influencer fashion yang berkualifikasi tinggi pada industri influencer fashion. Dalam hal ini, keahlian influencer yang dirasakan itu berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen.
6. Kesesuaian yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada influencer. Dalam hal ini, Anya Geraldine perlu memperhatikan preferensi perilaku konsumen, gaya hidup konsumen, hal ini agar Anya Geraldine dapat menyesuaikan penyampaian iklannya sesuai dengan perilaku konsumen saat ini. Seperti halnya, di era saat ini, penyampaian iklan menggunakan sosial media, sehingga Anya Geraldine dapat menyampaikan iklan sesuai dengan perilaku konsumennya.
7. Sikap konsumen terhadap influencer memiliki pengaruh terhadap sikap merek konsumen. Dalam hal ini, Anya Geraldine perlu memberikan kesempatan pada konsumennya agar mereka memiliki keterlibatan dengan Anya Geraldine. Karena sikap konsumen berpengaruh pada sikap merek. Sikap dari konsumen penggemar Anya Geraldine inilah yang akan mempengaruhi merek 3Second.
8. Sikap merek konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam hal ini, merek 3Second sudah tergambarkan dari Anya Geraldine, sehingga Anya Geraldine perlu memperhatikan dan mempertimbangkan pada saat mengiklankan merek 3Second karena sudah muncul di merk. Jika ada reputasi yang jelek dari Anya Geraldine, sebaiknya merek 3Second mencari pengganti

influencer fashion tersebut.

9. Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam hal ini, keterlibatan sikap konsumen berpengaruh pada niat beli. Sebaiknya, Anya Geraldine perlu mengajak konsumen untuk aktif dan berpartisipasi dalam menggunakan mode fashion yang digunakan oleh Anya Geraldine.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menyadari adanya keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online sehingga dapat mempengaruhi jawaban responden maka akan ada kemungkinan datanya bersifat subjektif atau hasil dari perasaan orang tersebut.
2. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepopuleran influencer Anya Geraldine kurang mendorong merek 3 Second, karena kepopuleran dari Anya Geraldine itu sendiri saat ini sudah tertinggal dengan influencer yang terbaru dan yang memiliki follower banyak, serta memberikan nuansa baik di bidang influencer.

### **5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan paparan keterbatasan penelitian, maka peneliti merumuskan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan menggunakan metode pendekatan kualitatif bagi sebagian masyarakat yang mengetahui selebriti Anya

Geraldine sehingga akan mengetahui besaran pengaruhnya pada keputusan merek 3Second untuk menggunakan selebriti Anya Geraldine terus sebagai selebriti nya atau akan mencari yang lain.

2. Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti influencer yang terbaru seperti Keanu yang saat ini populer dibidang influencer.



## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi

- Al-Debei, M. M., Al-Lozi, Enas., & P, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55, 43–54.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & M, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *JFMM*, 24(3), 361–380.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *APJML*, 32(3), 695.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.
- Fakhrunisa, R. A., Kusdibyo, L., & Kania, R. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1030–1034.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21, 371–390.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. 23(1), 69–88.
- Jabr, W., & Zheng, Z. (Eric). (2014). KNOW YOURSELF AND KNOW YOUR ENEMY: AN ANALYSIS OF FIRM RECOMMENDATIONS AND CONSUMER REVIEWS IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT. *MIS Quarterly*, 38(3), 636–654.
- Jansum, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(8572), 1–19.

- Joseph F Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). *The Influence of eWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework*. 1–42.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers' Adoption of Clothing Renting and Swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 1–18.
- Liu, Y., Liu, M. T., & Perez, A. (2020). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *APJML*, 33(5), 1175–1194.
- Magano, J., A. Manuel, Walter, C. E., & Leite, A. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(297), 1–16.
- Nam, L. G., & Dan, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–9.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(189), 1–18.
- Zhu, L., & Li, H. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *AJIM*, 72(4), 463–488.