

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas produk Labubu yang didorong oleh Kredibilitas Influencer, *Social Currency*, Emosi, dan 3R bersama-sama berperan dalam menciptakan respons yang kuat dari audiens. Menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), Kredibilitas Influencer bertindak sebagai *Stimulus* yang menstimulasi audiens secara langsung, mendorong mereka untuk berinteraksi dengan produk. Keahlian Influencer yang mendalam tentang produk, relevansi mereka dengan audiens, daya tarik pribadi, serta komunikasi yang otentik membangun Kepercayaan yang menjadi dasar dalam pembentukan keputusan audiens untuk membeli dan membagikan produk. Dalam konteks Relevance, Kredibilitas ini memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan produk Labubu karena Influencer yang mereka ikuti relevan dengan identitas dan minat mereka. Hal ini memperkuat motivasi audiens untuk terlibat dengan produk tersebut.

Selain itu, *Social Currency* yang dimiliki audiens melalui keterlibatan dengan produk Labubu memperkuat rasa *Resonance*, yaitu hubungan emosional dan sosial yang tercipta. Kepemilikan produk ini tidak hanya memberikan status sosial, tetapi juga meningkatkan ikatan audiens dengan komunitas mereka, yang menambah rasa relevansi terhadap produk. Emosi, seperti kebahagiaan dan

kegembiraan yang dibangkitkan oleh konten Influencer, mempercepat penyebaran produk, menciptakan efek *Response* yang lebih kuat. Ketika audiens merasakan perasaan positif yang disampaikan oleh Influencer, mereka cenderung berbagi pengalaman mereka, memperkuat proses viral. Dengan kata lain, *Organism* di sini merujuk pada Viralitas yang selalu ingin terhubung terhadap sebuah tren yang dipicu oleh *Stimulus* Kredibilitas Influencer dan social currency, yang pada akhirnya sebagai *Response* mereka akan terlibat untuk, membeli, dan membagikan produk. Secara keseluruhan, teori SOR dan konsep Reach, Relevance, Resonance saling berinteraksi untuk mendorong keputusan audiens untuk membeli dan membagikan produk, menjadikan Kredibilitas Influencer sebagai faktor kunci dalam memicu Viralitas produk Labubu.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi berbagai dimensi Kredibilitas Influencer, seperti otoritas, kepercayaan, dan daya tarik pribadi, serta bagaimana ketiganya berperan dalam mendorong keputusan audiens untuk membeli produk. Selain itu, penting untuk meneliti perbedaan dampak Kredibilitas berdasarkan jenis produk atau sektor industri yang berbeda.

Penelitian ini telah mengaplikasikan teori SOR untuk menjelaskan viralitas produk Labubu. Namun, untuk meningkatkan aplikasi teori ini, disarankan untuk melanjutkan penelitian yang mengeksplorasi berbagai stimulus lain yang dapat mendorong organisme dan respons audiens dalam

konteks media sosial yang terus berkembang. Kajian tentang faktor-faktor tambahan seperti keterlibatan audiens dalam berbagai jenis konten digital (misalnya, video, gambar, teks) dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai cara terbaik untuk memicu reaksi positif dari audiens.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Masyarakat khususnya audiens perlu lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima dari Influencer, terutama yang berkaitan dengan produk yang viral. Sebelum membeli produk yang dipromosikan, masyarakat harus melakukan riset lebih lanjut mengenai Kredibilitas Influencer dan kualitas produk tersebut. Dalam konteks viralitas, masyarakat juga harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif yang hanya didorong oleh tren sesaat. Di sisi lain, masyarakat juga dapat memanfaatkan potensi *social currency* yang ada untuk membagikan pengalaman mereka secara lebih bertanggung jawab, memastikan bahwa informasi yang disebarakan bermanfaat dan tidak menyesatkan

Industri, khususnya yang berkaitan dengan produk konsumen disarankan untuk memilih Influencer berdasarkan nilai-nilai yang mereka bangun, serta kemampuannya dalam membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Selain itu, industri juga perlu mempertimbangkan pentingnya keberlanjutan dalam kampanye pemasaran digital, dengan tidak hanya fokus pada viralitas sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas merek.