

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang dihasilkan oleh Kezia Aletheia dalam mempromosikan produk *Kerastase* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan empiris ini memperlihatkan bagaimana bentuk konten yang autentik dan konsisten mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Secara teoritis, hasil penelitian ini menguatkan Model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka yang relevan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital. Model ini terbukti dapat menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui audiens, mulai dari keterpaparan awal terhadap konten hingga pada akhirnya mengambil tindakan pembelian dan membagikan pengalaman mereka. Selain itu, sesuai dengan konsep *Influencer Marketing*, kredibilitas Kezia dan relevansi kontennya dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama yang mendorong minat beli. Konten yang personal dan relatable membuat audiens merasa lebih dekat dengan *influencer* sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Adapun proses peralihan dari minat beli menjadi keputusan pembelian nyata berjalan melalui empat tahapan, yaitu kesadaran, kepercayaan, relevansi pribadi, dan pembelian. Proses ini selaras dengan konsep *Digital Communication*, di mana interaksi digital menciptakan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens. Kepercayaan terbentuk melalui narasi dan bukti nyata dari penggunaan produk, kemudian audiens melakukan refleksi atas relevansi produk dengan kebutuhan pribadi, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Temuan ini juga sesuai dengan konsep *Customer Feedback*, di mana interaksi audiens menjadi bukti keberhasilan komunikasi dan menjadi umpan balik bagi *influencer* maupun *brand*. Dengan demikian, *influencer marketing* terbukti berperan nyata dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan Model *AISAS*, khususnya dalam konteks media sosial dan *influencer marketing* di industri kecantikan. Temuan penelitian ini memperkuat tahapan *interest* dan *search* dengan menekankan pentingnya kedekatan emosional dan persepsi kredibilitas *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan kajian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed method*), guna memperoleh data yang lebih luas dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih besar.
3. Selain itu, perlu dilakukan studi komparatif dengan melibatkan lebih dari satu *content creator* atau *brand* agar dapat melihat perbedaan efektivitas strategi *influencer marketing* dalam berbagai pendekatan dan konteks.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi pihak *Kerastase*, *brand* disarankan untuk menggandeng influencer yang memiliki gaya komunikasi yang konsisten, kredibel, dan personal. Penyampaian pesan melalui *storytelling* yang menampilkan pengalaman nyata, edukasi produk, serta hasil visual (seperti transformasi) terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan kecenderungan pembelian.
2. Bagi *content creator* seperti Kezia Aletheia, Influencer perlu mempertahankan keaslian dalam menyampaikan pengalaman produk, serta membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang jujur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten yang tidak terasa seperti iklan langsung (*soft selling*) namun

tetap informatif lebih dipercaya dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pelaku industri kecantikan dan *brand* lain, temuan ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berfokus pada kolaborasi jangka panjang dengan influencer yang memiliki keterlibatan tinggi dengan audiens. Pendekatan yang berbasis pengalaman konsumen dan relasi emosional terbukti lebih berdampak dibanding promosi yang bersifat transaksional atau satu arah.

