

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *expertise*, *content quality*, *trustworthiness*, *similarity*, dan *para-social interaction* terhadap *purchase intention*, dengan *content quality* dan *attitude towards sponsored posts* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah SEM-PLS dengan SmartPLS 4, melibatkan 146 responden yang pernah melihat konten promosi produk Cardinal oleh *influencer*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0.304, *p-value* 0.380, dan beta (β) sebesar 0.034. Artinya, tingkat keahlian yang dimiliki *influencer* tidak cukup mampu mendorong meningkatnya niat beli konsumen terhadap produk Cardinal. Dengan demikian, meskipun *influencer* memiliki kemampuan memahami atau menjelaskan produk, aspek tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian.
2. *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini dibuktikan oleh *t-statistic* sebesar 1.928, *p-value* 0.027, dan nilai beta (β) sebesar 0.245. Artinya, semakin baik kualitas konten yang disampaikan *influencer* baik dari segi visual, kejelasan informasi, maupun relevansi pesan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Cardinal.
3. *Content Quality* memediasi hubungan *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1.925, *p-value* 0.027, dan efek mediasi beta (β) sebesar 0.216. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* akan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas konten yang dihasilkan, dan kualitas konten yang lebih baik tersebut pada akhirnya mampu mendorong meningkatnya niat beli produk Cardinal.

4. *Similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.946, *p-value* 0.002, dan beta (β) sebesar 0.287, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesamaan antara *influencer* dan audiens, baik dari sisi gaya, karakter, maupun nilai yang dianut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengikuti rekomendasi pembelian.

5. *Para-social Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai *t-statistic* 3.867, *p-value* 0.000, dan beta (β) sebesar 0.267 menunjukkan bahwa kedekatan semu yang dirasakan audiens terhadap *influencer* dapat membangun hubungan psikologis yang mendorong mereka untuk mempercayai dan menindaklanjuti rekomendasi pembelian produk.

6. *Attitude Towards Sponsored Posts* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.444, *p-value* 0.007, dan beta (β) sebesar 0.207, hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap konten sponsor mampu meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Konten sponsor yang dinilai autentik, menarik, dan tidak berlebihan akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

7. *Attitude Towards Sponsored Posts* memediasi hubungan *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 1.719, *p-value* 0.043, dan efek mediasi beta (β) sebesar 0.064. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap konten sponsor yang ditampilkan, dan sikap positif tersebut kemudian mendorong meningkatnya niat beli produk Cardinal.

8. *Attitude Towards Sponsored Posts* juga memediasi hubungan *Expertise* dan *Purchase Intention*. Dengan nilai *t-statistic* 1.879, *p-value* 0.030, dan efek mediasi beta (β) sebesar 0.092, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *expertise* tidak memengaruhi niat beli secara langsung, tingkat keahlian *influencer* tetap mampu membangun sikap positif terhadap konten sponsor, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi yang ditujukan bagi pihak Cardinal maupun peneliti berikutnya agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara optimal.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Cardinal dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui *digital influencer*. Saran berikut disusun agar perusahaan dapat mengoptimalkan potensi influencer marketing dalam menarik minat beli konsumen.

1. Meningkatkan Kualitas Konten *Digital Influencer*

Cardinal disarankan untuk lebih memprioritaskan kualitas konten yang dihasilkan oleh influencer dalam setiap kampanye. Konten yang informatif, estetik, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti lebih mudah menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Perusahaan dapat menyediakan pedoman kreatif yang mencakup gaya visual, tone komunikasi, serta format konten yang diharapkan tanpa membatasi kreativitas influencer. Pendekatan ini penting karena konten yang ditampilkan secara menarik dan konsisten akan membantu konsumen memahami manfaat produk, melihat kesesuaian gaya, dan menimbulkan minat untuk mencoba produk Cardinal. Selain itu, konten yang berkualitas juga mampu memperkuat citra brand sebagai produk *fashion* yang modern dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Memilih *Digital Influencer* yang Memiliki Kesamaan Karakter dengan Audiens

Kesesuaian antara influencer dengan target pasar ternyata menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan. Cardinal dapat memilih *influencer*

yang memiliki gaya berpakaian, kepribadian, dan segmentasi audiens yang serupa dengan konsumen produk Cardinal. *Influencer* yang terlihat lebih “mirip” dengan audiens akan lebih mudah diterima karena memberikan kesan bahwa produk tersebut memang cocok digunakan dalam kehidupan nyata konsumen. Dengan pemilihan yang tepat, rekomendasi *influencer* terasa lebih autentik, tidak dipaksakan, dan lebih mudah mempengaruhi minat pembelian. Hal ini juga membantu brand membangun hubungan emosional dengan audiens melalui representasi gaya yang *relatable*.

3. Mengembangkan Kerja Sama Jangka Panjang dengan *Digital Influencer*

Cardinal juga dapat mempertimbangkan untuk membangun kerja sama jangka panjang dengan *influencer*, bukan hanya mengandalkan postingan satu kali. Kolaborasi yang berkelanjutan memungkinkan *influencer* menampilkan produk dalam berbagai situasi, sehingga audiens dapat melihat konsistensi penggunaan dan manfaat produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Melalui kerja sama berkelanjutan, hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens juga semakin kuat. Hal tersebut memberi dampak positif bagi brand karena rekomendasi yang datang dari sosok yang sudah terasa dekat cenderung lebih dipercaya. Konten yang bersifat personal seperti *daily routine*, *tips styling*, dan pengalaman pribadi dengan produk Cardinal akan semakin meningkatkan rasa kedekatan dan minat beli audiens.

4. Mengoptimalkan Penyajian Konten Sponsor agar Lebih Natural

Konten sponsor adalah bagian penting dalam strategi pemasaran, namun perlu disajikan secara natural agar tidak menimbulkan resistensi dari audiens. Cardinal dapat mendorong *influencer* untuk menampilkan produk dalam konteks yang nyata, misalnya saat beraktivitas, bekerja, atau menghadiri acara sehari-hari. Penyajian dalam situasi nyata ini membuat konten terasa lebih autentik dan mendekatkan brand dengan kehidupan

konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mendorong *influencer* untuk menyampaikan pengalaman personal mereka secara jujur. Pendekatan yang transparan dan tidak terlalu “mengiklankan” produk secara langsung akan membuat audiens lebih nyaman dan merasa bahwa rekomendasi tersebut bukan sekadar promosi.

5. Mengurangi Fokus pada *Expertise Influencer* dan Mengutamakan Keterhubungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian *influencer* bukan faktor utama yang memengaruhi minat beli dalam kategori *fashion*. Oleh karena itu, Cardinal tidak perlu terlalu bergantung pada *influencer* yang mengutamakan keahlian teknis atau kredensial tertentu. Yang lebih penting adalah bagaimana *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, menampilkan gaya berpakaian yang relevan, dan menyampaikan produk dengan cara yang dekat dengan keseharian konsumen. Cardinal dapat memprioritaskan *influencer* yang komunikatif, sederhana, dan konsisten dalam membagikan konten seputar gaya hidup. *Influencer* tipe ini sering kali memiliki hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya, sehingga lebih berpotensi mempengaruhi minat beli.

6. Saran Terkait *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Pemanfaatan karakteristik *digital influencer* yang kuat dapat diarahkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan keberlanjutan produk sehingga mendorong pola konsumsi yang lebih sadar sesuai SDG 12. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi digital dalam strategi pemasarannya, seperti penggunaan analitik dan teknologi berbasis AI, guna memperkuat efektivitas kampanye dan mendukung penguatan infrastruktur digital sebagaimana tujuan SDG 9. Kemitraan jangka panjang dengan *influencer* yang profesional juga diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan literasi digital konsumen agar

lebih kritis dalam menerima informasi pemasaran. Upaya tersebut turut mendukung pencapaian SDG 12 dan SDG 9 dalam konteks pengembangan industri *fashion* lokal.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, beberapa saran berikut dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang:

1. Penelitian ini dilakukan dengan cakupan responden yang tidak dibatasi berdasarkan wilayah tertentu. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis atau secara khusus memfokuskan penelitian pada daerah tertentu. Misalnya, penelitian dapat difokuskan pada kota-kota dengan konsumen *fashion* aktif seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, atau membandingkan perbedaan persepsi antara konsumen di wilayah urban dan non-urban. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai bagaimana karakteristik wilayah memengaruhi persepsi terhadap *influencer* dan minat beli.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 146 orang. Agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik, peneliti selanjutnya dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar. Semakin luas jumlah responden, semakin tinggi pula tingkat akurasi data serta kekuatan analisis yang dapat dicapai.
3. Setiap variabel dalam penelitian ini masing-masing menggunakan 4 indikator. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah indikator yang lebih beragam pada setiap konstruk, sehingga mampu menggambarkan variabel dengan lebih komprehensif. Penambahan indikator juga dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas model penelitian.

4. Model penelitian ini hanya berfokus pada variabel *expertise*, *content quality*, *trustworthiness*, *similarity*, *para-social interaction*, *attitude toward sponsored posts*, dan *purchase intention*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived value*, *brand image*, ataupun *engagement rate*. Variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempertajam pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

