

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. *Influencer Marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* yang mampu memberikan pengaruh secara persuasif, autentik, dan relevan dapat mendorong konsumen di wilayah Kota Bekasi untuk memiliki intensi dalam melakukan pembelian.
2. *Influencer Marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin optimal penerapan *influencer marketing* di platform TikTok, maka akan semakin meningkat pula kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin. Dengan kata lain, kolaborasi antara *brand* dan *influencer* yang dikemas secara kreatif dan komunikatif mampu membangun pengenalan merek di benak pengguna TikTok, khususnya di wilayah Kota Bekasi.
3. *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek True to Skin, maka akan semakin besar pula minat untuk membeli produk tersebut. Pengguna TikTok yang mengenali dan memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih tertarik dan yakin untuk

melakukan pembelian, terutama di kalangan konsumen *skincare* di Kota Bekasi.

4. *Influencer Marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Awareness* (BA). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Artinya, strategi *influencer marketing* yang dilakukan secara konsisten dan kredibel melalui platform TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen di wilayah Kota Bekasi. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa implikasi pada penelitian yaitu sebagai berikut.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di platform TikTok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi menggunakan *influencer* tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli konsumen, tetapi juga secara tidak langsung membentuk kesadaran merek yang kuat di benak konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya niat beli. Semakin efektif konten yang disampaikan oleh

influencer, maka semakin tinggi *brand awareness* yang tercipta, dan pada akhirnya akan semakin besar pula intensi pembelian terhadap produk *skincare* yang dipromosikan di TikTok.

3. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penjual atau pemasar di platform TikTok dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare*, khususnya melalui strategi *influencer marketing*. Hal ini diperkuat oleh temuan pada item dengan persentase, sebagai berikut

➤ **Persentase Tertinggi:**

- 1) Ditemukan pada indikator PI6 dengan pernyataan: “Saya merasa *influencer* True to Skin memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dipromosikan.”
- 2) Sebanyak 116 responden (96,7%) menyatakan Setuju (S).
- 3) Menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan terhadap pengetahuan *influencer* sangat memengaruhi niat beli konsumen produk *skincare* True to Skin.

➤ **Persentase Terendah:**

- 1) Ditemukan pada indikator PI8 dengan pernyataan: “Saya tertarik untuk membagikan video produk True to Skin yang diunggah oleh *influencer* kepada orang lain.”
- 2) Hanya 1 responden (0,8%) yang menjawab Agak Tidak Setuju (ATS).
- 3) Mengindikasikan masih rendahnya kecenderungan responden untuk menyebarkan konten promosi dari *influencer* kepada orang lain.

➤ **Implikasi dari Hasil Mediasi:**

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Intention*. Nilai koefisien sebesar 0.347, *T-statistics* 8.808 (> 1,96), dan p-

value 0.000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Dengan kata lain, keberhasilan *influencer* dalam membangun *brand awareness* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk True to Skin. Hal ini menjadi *insight* penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada konten promosi, tetapi juga pada upaya membentuk kesadaran merek di benak konsumen.

Dengan demikian, meskipun pengaruh *influencer* terhadap minat beli cukup tinggi, keterlibatan konsumen dalam menyebarkan konten promosi masih tergolong rendah, dan hal ini dapat menjadi pertimbangan strategis dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Keterbatasan pada populasi dan sampel penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang berdomisili di Kota Bekasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data Putra & Indika (2023) yang menyebutkan bahwa Kota Bekasi menyumbang sekitar 13% dari total pengguna TikTok di Indonesia, menunjukkan tingginya tingkat adopsi platform tersebut. Rosita (2023) juga menyatakan bahwa Bekasi memiliki penetrasi pengguna TikTok yang tinggi karena akses internet yang luas dan gaya hidup digital masyarakat. Selain itu, promosi produk *skincare* oleh *influencer* melalui TikTok juga banyak ditemukan di wilayah ini, sehingga menjadikannya relevan dengan topik penelitian.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, ditemukan bahwa penyebaran responden tidak merata di

seluruh wilayah Kota Bekasi. Peneliti tidak melakukan pembagian kuesioner secara proporsional berdasarkan kecamatan atau zona demografis tertentu, sehingga sebagian wilayah mungkin kurang terwakili. Ketidakmerataan ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam proses distribusi kuesioner, yang dapat memengaruhi tingkat representativitas data dan generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi pengguna TikTok di Kota Bekasi.

2. Keterbatasan pada variabel yang digunakan

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Influencer Marketing (IM)*, *Brand Awareness (BA)*, dan *Purchase Intention (PI)*. Fokus pada ketiga variabel tersebut memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran produk *skincare* melalui platform TikTok. Namun demikian, pembatasan variabel dalam penelitian ini juga menjadi keterbatasan tersendiri, karena belum menggambarkan secara menyeluruh berbagai faktor yang mungkin turut memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian menjadi terbatas pada aspek tertentu saja yang telah ditentukan dalam kerangka konseptual.

3. Keterbatasan metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Meskipun pendekatan ini efektif dalam mengukur hubungan antar variabel secara statistik, namun tidak mampu menggali secara mendalam alasan, persepsi, dan motivasi di balik jawaban responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat terbatas pada interpretasi angka dan kecenderungan umum, tanpa mengeksplorasi secara kontekstual pengalaman subjektif para responden. Pendekatan ini juga belum mampu menangkap nuansa emosional atau faktor-faktor sosial-kultural yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen dalam

menggunakan TikTok maupun dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare.

5.4 Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan di atas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut.

1. Perluasan distribusi wilayah sampel

Penelitian ini hanya mencakup responden yang berdomisili di Kota Bekasi tanpa pembagian wilayah secara proporsional berdasarkan kecamatan atau zona tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara lebih merata di seluruh wilayah Kota Bekasi atau bahkan memperluas cakupan ke wilayah lain. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian memiliki representasi yang lebih akurat dan mencerminkan karakteristik konsumen secara menyeluruh, serta meningkatkan validitas eksternal dari penelitian.

2. Pengembangan dan penambahan variabel penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *Influencer Marketing* (IM), *Brand Awareness* (BA), dan *Purchase Intention* (PI). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan model penelitian dengan memperdalam aspek-aspek yang berkaitan atau menambahkan dimensi analisis lainnya yang masih relevan dalam konteks pemasaran produk *skincare* di platform TikTok. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara lebih luas.

3. Penggunaan pendekatan kualitatif untuk pendalaman analisis

Berdasarkan keterbatasan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau *focus group*

discussion (FGD). Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai pandangan, motivasi, dan pengalaman responden dalam berinteraksi dengan *influencer* maupun dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya terbatas pada data numerik, tetapi juga dapat menjelaskan fenomena secara lebih menyeluruh dan mendalam, khususnya dalam konteks perilaku konsumen digital.



Intelligentia - Dignitas