

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *micro influencer* @la_lalijah terbukti efektif dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc di platform Twitter. Efektivitas ini tercermin dari hasil analisis statistik yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan persamaan $Y = 7,992 + 0,763X$, dimana setiap peningkatan satu satuan kredibilitas *micro influencer* meningkatkan perubahan perilaku konsumen sebesar 0,763 satuan. Nilai R^2 sebesar 55,9% membuktikan bahwa kredibilitas *micro influencer* mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil kategorisasi yang menunjukkan bahwa 86% responden menilai penggunaan *micro influencer* ini sangat efektif, mencerminkan penerimaan positif terhadap pesan yang disampaikan.

Temuan menarik pada variabel *micro influencer* menunjukkan bahwa indikator *attractiveness* (daya tarik) memperoleh skor tertinggi, mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan gaya komunikasi yang *engaging* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi audiens. Sementara itu, pada variabel perilaku konsumen, skor tertinggi berada pada indikator *attention*, sesuai dengan tahapan awal model AIDA, yang menekankan pentingnya perhatian sebagai pintu masuk utama dalam memicu respons konsumen lebih lanjut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas *micro influencer* yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu mendorong perubahan perilaku konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga memunculkan keinginan dan tindakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *micro influencer* dengan kredibilitas tinggi

memiliki potensi besar dalam mengarahkan perilaku konsumen secara nyata di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemanfaatan *micro influencer* untuk strategi pemasaran produk Somethinc. Adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Somethinc
 - a. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan *micro influencer* @la_lalijah, mengingat tingkat efektivitas yang sangat tinggi dalam membentuk respon konsumen terhadap produk
 - b. Perusahaan disarankan untuk melakukan identifikasi dan mengembangkan kriteria seleksi untuk *micro influencer* yang memiliki karakteristik serupa dengan @la_lalijah atau bahkan lebih baik agar dapat memperluas jangkauan pemasaran produk.
2. Bagi *Micro influencer* @la_lalijah
 - a. *Micro influencer* @la_lalijah disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang telah terbukti efektif dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen.
 - b. *Micro influencer* @la_lalijah disarankan untuk mengembangkan konten yang lebih beragam dan edukatif terkait produk Somethinc untuk memperkuat *engagement* dengan pengikut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau indikator lain untuk mengevaluasi faktor-faktor yang belum terungkap dalam penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara beberapa *micro influencer* dengan karakteristik yang berbeda untuk produk yang sama, agar diperoleh gambaran yang lebih luas dan aplikatif.

4. Bagi Pelaku Industri Kecantikan

- a. Pelaku industri kecantikan disarankan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran melalui *micro influencer* sebagai alternatif yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif.
- b. Pelaku industri kecantikan disarankan untuk mengembangkan kriteria seleksi *micro influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.