

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kategori karakteristik *sosial media influencer*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *sosial media influencer* yang diikuti oleh siswa perhotelan SMK Negeri 6 Padang berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Hal ini berarti mayoritas siswa memandang *influencer* yang mereka ikuti memiliki daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan yang cukup kuat untuk dijadikan sumber referensi dalam memilih produk *skincare*.

2. Kategori persepsi konsumen

Persepsi konsumen pada siswa perhotelan terhadap produk *skincare* yang dipromosikan oleh *sosial media influencer* juga berada pada kategori sedang cenderung tinggi. Siswa menilai bahwa informasi yang disampaikan *influencer* relevan, bermanfaat, serta memengaruhi cara mereka menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi mengenai produk *skincare*.

3. Pengaruh signifikan antara *sosial media influencer* dan persepsi konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *sosial media influencer* dengan persepsi konsumen. Artinya, semakin tinggi pengaruh *sosial media influencer* (dari sisi daya tarik, keahlian, dan

4. kepercayaan), maka semakin positif pula persepsi konsumen pada siswa dalam memilih produk *skincare*.

B. Saran

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Psikologi Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk memperluas kajian dalam bidang psikologi konsumen, khususnya mengenai peran *sosial media influencer* dalam memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas variabel lain, seperti *impulsive buying*, *self-confidence*, atau *brand trust*, agar teori yang dikembangkan menjadi lebih komprehensif.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Siswa Perhotelan

Siswa diharapkan dapat lebih selektif dalam menerima informasi dari *sosial media influencer*. Produk *skincare* yang dipromosikan sebaiknya tidak hanya diikuti karena tren, tetapi juga diperhatikan keamanan, keaslian, serta kesesuaiannya dengan jenis kulit. Hal ini penting agar penggunaan *skincare* tidak hanya menunjang penampilan, tetapi juga menjaga kesehatan kulit.

b. Bagi Pihak Sekolah

Pihak sekolah, khususnya jurusan perhotelan, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memberikan edukasi tambahan tentang *self-*

grooming dan pemilihan produk kecantikan yang tepat. Hal ini dapat membantu siswa tampil profesional sesuai tuntutan industri perhotelan.

c. **Bagi Industri *Skincare* dan *Influencer***

Bagi industri kecantikan, penelitian ini memberikan masukan bahwa kerja sama dengan *influencer* yang kredibel, jujur, dan berpengetahuan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. *Influencer* juga disarankan menyajikan konten yang transparan, edukatif, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap audiens remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2022). *Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Efektivitas Promosi Produk di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 145–157.
- Anggraini, N., & Dewi, R. (2021). Social Media Marketing melalui Influencer terhadap Perilaku Konsumen Skincare. Jurnal Administrasi Bisnis, 20(4), 332–343.
- Annajiyah, F. (2022). *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas terhadap Pembelian Skincare tanpa Label Halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin*. Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 45–56
- Arsyad, F., & Zahra, Y. (2021). *Pengaruh Selebgram sebagai Influencer terhadap Persepsi Konsumen Milenial*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 7(2), 143–155.
- Athaya, R. A. (2022). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang terhadap Konten Edukasi Skincare pada Akun TikTok @drrichardlee*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 45–57.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Azwar, S. 2019. *Penyusunan Skala Psikologi: Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Colliander, J., & Dahln, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Fadhilah, S. (2020). *Gaya Hidup Selebgram dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Psikologi Sosial, 8(1), 77–89.
- Fadila, D., & Zainal Ridho, S. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia. Hal45

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hartono, B., & Dewi, A. (2021). *Efektivitas Rekomendasi Influencer terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 221–234.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Johan, M. Y., & Saragih, S. (2021). *Kecenderungan Impulsive Buying Produk Kecantikan: Bagaimana Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Beauty Influencer?* *Psibernetika*, 14(2), 101–110.
- Kusuma, H. (2020). *Perbandingan Pengaruh e-WOM dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 118–129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga. Hal 197.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Irwanto, & Hariatiningsih, R. L. (2020). Penggunaan *Skincare* dan Penerapan Konsep *Beuty 4.0* Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna *Instagram*). *Journal Komunikasi*, Vol 11 NO. 2 September 2020. Doi: <https://10.31294/jkom>.
- Jalaludin, R. (2005). *Psikologi Komunikasi* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khotizah, H, N., & Azzahra, J. (2024). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol 2 NO. 12 Desember 2024. Doi: 10.62281, Hal XX-XX .
- Maharani, T, W. (2022). Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap *Influencer* Media Sosial Dengan Keputusan Membeli Produk Kecantikan Pada Siswi SMA di Pekanbaru. *Skripsi* 11-13.
- Mulyani, S, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Skripsi* 26-29.

- Mustova, D. W., & Ulfa, S. N. (2024). Pengaruh Persepsi Persuasi Konten Influencer di Media Sosial TikTok dan Persepsi Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Glow Serum Neorabeautycare. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Prayitno dan Erman Amti. (2004). *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Putri, D., & Handayani, S. (2020). *Citra Selebgram dalam Membentuk Sikap Konsumen terhadap Produk*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(3), 211–220.
- Putri, N. R., & Rizki, S. (2024). Citra Diri Mahasiswi Pendidikan Sosiologi Untirta Dalam Penggunaan Produk Skincare. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol 7 NO. 1 Tahun 2024.
- Ramadhani, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekonomi, 14(2), 189–200.
- Rizka, A. S., & Afinia, S. R. (2021). Pengaruh Ketergantungan Make-up Terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi. Talenta Mahasiswa*, Vol 1 NO. 2 Tahun 2021.
- Sari, R., & Nugroho, Y. (2021). *Daya Tarik Visual Konten Influencer dan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 155–166.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. micro-influencer endorsements. *Journal of Advertising*, 49(1), 129–146.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition. South Western: Cengage Learning.
- Siahaan, D. I. P. (2021). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Makeup pada Mahasiswa Universitas Medan Area*. Jurnal Niara, 14(2), 113–121.
- Siyato, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A., & Putra, R. (2021). *Literasi Digital Konsumen dan Efektivitas Influencer dalam Promosi Produk*. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 7(1), 45–57.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Wilbert, N. A., & Effendy, N. Pengaruh Intensitas Penggunaan Kosmetik terhadap Kepercayaan Diri pada Wanita Pekerja Frontliner di Kota Surabaya. *Experiential: Jurnal Psikologi Indonesia*, Vol 11 NO. 1 Tahun 2023.
- Yulia, C., K. (2023). Persepsi Pria Mileneal Pada *Product Labeling Skincare*. *Jurnal Dinamis*, Vol 20 No. 1 Juli 2023.
- Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zagita, Y., & Dewi, K, R, D. (2025). Pengaruh Konten Review Produk *Skincare* dan Kecantikan Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*. *Jurnal Locus: Penelitian dan Pengabdian*, Vol 4 No. 1 Januari 2025.