

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kredibilitas komunikator berada pada kategori positif dalam membangun image produk *skincare* di media sosial TikTok akun @dokterdetektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi Doktif melalui media sosial TikTok terhadap *image* produk *skincare*. hal ini dapat disimpulkan dari tingginya presentase responden yang memberikan tanggapan “sangat setuju” dan “setuju” terhadap berbagai indikator dalam kuesioner. Kredibilitas yang dimiliki Doktif dinilai mampu mempengaruhi perspektif *followers* dan memberikan pengaruh terhadap *image* produk *skincare* yang direview baik pengaruh positif dan negatif.

Berdasarkan hasil uji pengujian yang telah diperoleh, diketahui bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun *image* produk *skincare*, diperkuat dari hasil nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari standar yang telah ditentukan yakni 0,05.

Melalui uji t, hasil yang diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 19.307 dan nilai t-tabel 1,984 yang menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel sesuai dengan yang diisyaratkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan kredibilitas komunikator dalam membangun image produk *skincare*. Hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak karena hasilnya signifikansi 0,000 kurang dari standar yang ditentukan, yakni $0,000 < 0,05$.

Diketahui hasil dari nilai koefisien determinasi R Square sebesar 79,2%, menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator memberikan pengaruh besar terhadap *image* produk *skincare* yakni 79,2%.

5.2 Saran

Adapun saran-saran dari penelitian yang berjudul “Kredibilitas Komunikator dalam Membangun *Image* Produk *Skincare*” ini yang dapat dilakukan:

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji dari perspektif konsumen terhadap kredibilitas dari Doktif, sehingga dapat diperoleh pemahaman dari kedua sisi mengenai faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen.

2. Saran untuk *Followers* Akun Doktif

Diharapkan agar dapat tetap mempertimbangkan dari kedua sisi yakni antara Doktif dan pengguna yang terdampak *overclaim* produk *skincare* agar tidak hanya berfokus pada satu pihak saja, sehingga bisa mencari kebenarannya secara objektif.

3. Saran Untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi 45 Bekasi

Diharapkan untuk Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat mengkaji mata kuliah yang akan datang yakni digital branding dengan fokus bagaimana sebuah *brand* menangani permasalahan yang muncul dari perspektif strategisnya.