

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya yaitu melihat adanya pengaruh kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group dan meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel independent dan variabel dependen.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapati kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Chef Juna berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Holywings Group. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji regresi linier yang telah dilakukan menunjukkan nilai 0,000 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas dengan minat beli. Bila dikaitkan dengan teori, kredibilitas Chef Juna termasuk dalam *marketing communication*. Dimana perusahaan menetapkan komunikator yang dikenal dan dipercaya oleh konsumen untuk mewakili perusahaan untuk menyampaikan informasi dan pesan dari perusahaan tersebut kepada konsumen.
2. Dari hasil kuesioner yang telah di analisis menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group memiliki nilai sebesar 9,8% dan sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya tingkatan tersebut sudah cukup signifikan pada penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang didapat, peneliti memiliki beberapa saran akademis dan saran praktis, yaitu:

##### 5.2.1 Saran akademis

Saran akademis yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah melakukan penelitian terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhi

terciptanya kredibilitas dari seorang influencer, seperti gaya bahasa, konten yang dibuat, dan cara penyampaian informasi dari influencer itu sendiri.

Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat meneliti factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, promosi, kualitas, negara asal, dan factor lainnya.

### **5.2.2 Saran praktis**

Saran praktis yang dapat diberikan peneliti kepada praktisi influencer ke depannya dapat membangun kredibilitas yang lebih baik lagi seperti dapat menyampaikan informasi yang lebih dipahami oleh target, gaya bahasa dan cara penyampaian yang cocok untuk target khalayaknya, serta menyesuaikan pesan yang ingin diberikan sesuai dengan targetnya. Influencer juga bisa untuk lebih sering berinteraksi dengan khalayak umum agar dapat membangun kepercayaan dari khalayak umum sehingga dapat meningkatkan kredibilitas influencer itu sendiri.

Dari hasil penelitian didapati dari dimensi keahlian pada variable kredibilitas, nilai terendah ada pada indicator nomor 2 dengan pernyataan pengalaman Chef Juna mendukung konten yang disampaikan dengan nilai *mean* sebesar 4,51. Maka untuk praktisi kedepannya dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan pengalaman sesuai dengan bidang konten yang disampaikan. Pada dimensi kepercayaan pada variable kredibilitas, nilai terendah ada pada indicator nomor 3 dengan pernyataan percaya informasi yang disampaikan Chef Juna sesuai dengan kejadian nyata dengan nilai *mean* sebesar 4,51. Maka untuk praktisi kedepannya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan khalayak dengan menyampaikan informasi sesuai dengan kejadian nyata. Pada dimensi objektivitas pada variable kredibilitas, nilai terendah ada pada indicator nomor 2 dengan pernyataan Chef Juna menyampaikan informasi sesuai fakta yang ada dengan nilai *mean* sebesar 4,04. Maka untuk praktisi kedepannya diharapkan dapat mengubah persepsi khalayak dengan cara menyampaikan informasi sesuai dengan fakta.