

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis peneliti dalam penelitian ini yang mengolah 199 responden menggunakan *software* SmartPLS dan metode PLS-SEM dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Physical Attractiveness*, *Attitude Homophily*, *Social Attractiveness*, *Credibility*, *Parasocial Interaction* dan *Purchase Intention* terhadap Mie Gacoan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *credibility*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (4,364) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah Gen Z dalam menentukan apakah *YouTuber food vlogger* dalam konten unggahannya memiliki kredibilitas yang baik dengan cara memperhatikan daya tarik fisik dari seorang *YouTuber food vlogger* tersebut. Dengan melihat tampilan *YouTuber food vlogger* yang menarik, Gen Z akan merasa informasi yang didapatkan adalah informasi yang dapat dipercaya.
2. *Physical attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (6,088) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Sehingga, kesimpulan yang dapat diberikan adalah Gen Z baru akan menganggap *YouTuber food vlogger* sebagai teman, konselor, penghibur, hingga panutan apabila *vlogger* tersebut memiliki nilai *physical attractiveness* atau daya tarik fisik yang menarik perhatian mereka sejak pertama memutuskan untuk menonton konten unggahannya.
3. *Attitude Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Credibility*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (4,189) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah apabila Gen Z merasa memiliki kesamaan interaksi dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial dengan *YouTuber food vlogger*, maka *vlogger* tersebut di mata Gen Z memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga, Gen Z akan merasa mendapatkan informasi yang tepercaya.

4. *Attitude Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Parasocial Interaction*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (3,654) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Dengan itu, hal yang dapat disimpulkan adalah kesamaan interaksi antara pengikut dengan *YouTuber food vlogger* dalam hal keyakinan, pendidikan dan status sosial akan membuat Gen Z merasa memiliki hubungan lebih dari sekadar penonton dan pelakon. Tetapi, menjadikan *vlogger* tersebut sebagai teman, konselor, penghibur, hingga panutan.
5. *Social Attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Parasocial Interaction*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (0,673) dan *p-value* (0,501), yang tidak memenuhi syarat nilai *p-values* < 0,05. Dapat dibuat kesimpulan bahwa Gen Z tidak terlalu mementingkan kesamaan diri secara pribadi hingga gender dengan *YouTuber food vlogger* untuk dapat merasakan hubungan interaksi yang menjadikan *YouTuber food vlogger* sebagai teman sampai panutan.
6. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (4,652) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Sehingga, kesimpulannya adalah Gen Z akan terpengaruh untuk membeli produk ulasan *YouTuber food vlogger*, apabila Gen Z meyakini bahwa *vlogger* tersebut memiliki kredibilitas yang baik dalam tiap unggahan kontennya yang terbukti informatif.

7. *Parasocial Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai *t-value* (6,991) dan *p-value* (0,000), yang telah memenuhi syarat nilai *t-value* > 1,65 dan nilai *p-values* < 0,05. Oleh karena itu, dapat dijabarkan kesimpulan bahwa jika Gen Z merasa memiliki hubungan interaksi yang dalam dengan *YouTuber food vlogger*; hingga mereka menjadikannya teman, konselor, penghibur, atau panutan, maka Gen Z akan dapat terpengaruh untuk membeli produk ulasan dari *vlogger* yang sudah mereka anggap teman, konselor, penghibur, atau panutan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran agar penelitian ini dapat menjadi manfaat untuk perusahaan terkait dan kepada peneliti selanjutnya. Beberapa saran tersebut yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa saran yang peneliti berikan kepada Mie Gacoan sebagai upaya peningkatan *purchase intention*:

1. Mie Gacoan disarankan untuk mempertahankan keunggulannya saat ini yang berupa konsistensi cita rasa enak dengan harga terjangkau, sambil mengembangkan menu-menu inovatif lainnya untuk dapat terus bersaing.
2. Saran selanjutnya untuk Mie Gacoan adalah coba memaksimalkan *social media marketing* melalui *influencer* seperti *YouTuber food vlogger*. Namun, Mie Gacoan perlu memilih *YouTuber food vlogger* yang paling sesuai dengan karakteristik serta perilaku dari sasaran pasar dan potensi dari internal Mie Gacoan.
3. Peneliti menyarankan Mie Gacoan untuk kedepannya mencoba strategi kolaborasi dengan *partner* potensial untuk meraih pasar tambahan serta mencegah penurunan penjualan di kemudian hari ketika kompetitor sudah makin banyak bermunculan. Strategi

kolaborasi yang dimaksud bisa dengan menciptakan menu kolaborasi, menyelenggarakan *online campaign*, dan sebagainya.

4. Selain memaksimalkan promosi melalui *food vlogger*, peneliti menyarankan Mie Gacoan untuk memaksimalkan *channel* media sosial dengan konten yang relevan dan *engaging*. Relevan disini ialah tetap sesuai dengan *branding* dari Mie Gacoan namun mengikuti perkembangan tren dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam konten yang informatif namun *entertaining*.

5.2.2 Saran bagi Penelitian selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dengan harapan dan tujuan untuk memperbaiki apa yang masih kurang dalam penelitian ini. Saran tersebut, yaitu:

1. Memastikan latar belakang terdiri dari masalah yang jelas dan memiliki tujuan solusi yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Memilih objek penelitian yang tepat sesuai dengan situasi kebutuhan
3. Melakukan peninjauan kembali data hipotesis yang tidak didukung
4. Membuat daftar pertanyaan indikator yang menggambarkan variabel dengan lebih jelas

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A