

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu karakteristik *influencer* (X) dan minat beli (Y). Variabel X memiliki 3 dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Variabel Y memiliki 3 dimensi, yaitu minat beli transaksional, preferensial dan eksploratif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai signifikansi pengujian regresi linear pada hasil uji ANOVA, adanya pengaruh *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* di Valorant sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh variabel *influencer* Ray4c terhadap minat beli *virtual item* di Valorant sebesar 74,3% berdasarkan nilai *r square* 0,743 hasil uji korelasi.

Karakteristik *influencer* Ray4c berpengaruh sebesar 74,3% terhadap minat beli, sedangkan 25,7% lainnya dipengaruhi faktor eksternal penelitian ini. Nilai *R Square* 0,743 menyatakan bahwa Karakteristik *influencer* (X) memberikan kontribusi sebesar 74,3% terhadap Minat Beli (Y) dan 25,7% dipengaruhi oleh faktor eksternal dari penelitian ini. Nilai korelasi (R) dinyatakan 0,862, yang berarti nilai koefisien korelasi masuk dalam jarak 0,80 – 1,00, memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari tahu faktor eksternal sebesar 25,7% yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk dapat meneliti lebih mengenai pengaruh *influencer* terhadap

minat beli dengan konsep *content type*, misalnya seperti perbedaan pengaruh antara konten *gameplay* dengan *in-depth review*. Selanjutnya, penelitian ini dapat berfokus pada konten di media sosial lain untuk dapat mengetahui apakah tipe platform media sosial yang berbeda dapat menghasilkan pengaruh yang sama atau berbeda.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dari peneliti untuk Riot Games, yang merilis *skin* Valorant, untuk memperbanyak konten *pre-release skin* baru dengan *in-depth review* mengenai *skin* tersebut, daripada hanya digunakan untuk *review* singkat dan *gameplay* oleh *content creator* karena dapat meningkatkan minat beli *skin* tersebut. Cara penyampaian *in-depth review* tersebut juga dapat menggunakan metode-metode yang kreatif. Hal ini didukung hasil penelitian dengan pengaruh karakteristik *influencer* sebesar 74,3% terhadap minat beli.

