

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh kredibilitas *content creator* terhadap Minat Beli Produk By Sarah Ahmad (Studi pada Akun TikTok @sarahahmadjuga)” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh nilai kredibilitas Sarah Ahmad sebagai *content creator* terhadap minat beli audiens pada produk By Sarah Ahmad melalui unggahan konten video di TikTok. Setelah melalui proses pengolahan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh pada variabel kredibilitas *content creator* (X) TikTok @sarahahmadjuga terhadap variabel minat beli (Y) yang ditunjukkan pada hasil uji ANOVA dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Pada hasil uji regresi linear sederhana, terdapat nilai *R Square* variabel kredibilitas *content creator* (X) berpengaruh sebesar 56,6% terhadap minat beli, dan 43,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan persamaan regresi, apabila kredibilitas *content creator* (X) tidak meningkat, maka minat beli (Y) akan tetap konstan bernilai 8,930. Jika nilai kredibilitas *content creator* meningkat satu satuan, maka akan meningkat nilai minat beli sebesar 0,334.

#### 5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari peneliti untuk kedua pihak, berikut berdasarkan hasil penelitian di atas sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Akademis

Merujuk pada hasil penelitian ini, kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga memiliki pengaruh sebesar 56,6% terhadap minat beli. Sebesar 43,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Maka dari

itu, penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain, seperti misalnya *advertising*, *celebrity endorser*, dan lain-lain.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menarik kesimpulan pada penelitian ini bahwa Sarah Ahmad dapat mempertahankan nilai kredibilitas sebagai seorang *content creator* di TikTok karena mayoritas responden setuju bahwa hal tersebut meningkatkan minat beli penonton terhadap produk perawatan area kewanitaan melalui unggahan konten video. Kesimpulan pada penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan bahwa semakin tinggi atau besar kredibilitas *content creator*, maka akan semakin tinggi juga minat beli. Selain mengandalkan komunikasi, sebagai seorang pelaku usaha Sarah Ahmad harus memiliki bekal *product knowledge*. Maka dari itu, Sarah Ahmad bisa memperdalam lagi pengetahuan setiap karakter dan keunggulan produk melalui penyampaian pesan dalam unggahan konten video, supaya dapat meningkatkan rasa minat beli audiens.

