

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi *subscriber YouTube* terhadap Fitra Eri sebagai *influencer* otomotif menunjukkan kecenderungan yang positif. Para informan menilai bahwa Fitra Eri memiliki kredibilitas yang tinggi, ditunjukkan melalui pengalaman profesional sebagai jurnalis otomotif sejak tahun 2003 dan sebagai pembalap mobil, serta cara penyampaian konten yang jujur, detail, dan mudah dipahami. Kredibilitas ini mencakup aspek keahlian, kepercayaan, serta gaya komunikasi yang otentik dan konsisten.

Berdasarkan temuan empiris pada penelitian ini para informan menilai bahwa Fitra Eri memiliki kredibilitas yang baik atau tinggi sebagai *reviewer* otomotif, faktor penilaian ini muncul karena latar belakang Fitra Eri yang sudah terjun kedalam dunia jurnalis otomotif sejak tahun 2003 dan sudah menjadi pembalap mobil sejak tahun 1999. Pengalaman latar belakang tersebut mencerminkan keahlian yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan kepada audiens nya.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yaitu khususnya dalam bidang pemasaran di industri otomotif pemilihan publik figur dalam bentuk untuk mempromosikan sebuah merek baru sebaiknya mempertimbangkan aspek popularitas dan juga kredibilitas terhadap *influencer*, dalam aspek ini pemilihan *influencer* dapat dikatakan memilih orang yang tepat untuk menaikkan sebuah *brand awareness* kepada publik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten review yang dibuat oleh Fitra Eri berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness mobil listrik BYD di Indonesia. Sebagian besar informan awalnya belum mengenal BYD secara mendalam, namun setelah menonton konten Fitra Eri, mereka mulai memahami keunggulan dan karakteristik produk BYD, bahkan ada yang sampai pada tahap keputusan pembelian setelah menonton review tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi subscriber terhadap

kredibilitas Fitra Eri berdampak langsung terhadap peningkatan brand awareness BYD, terutama melalui konten-konten edukatif di media sosial seperti YouTube dan Instagram. Temuan ini selaras dengan konsep persepsi menurut Robbins & McShane dan konsep brand awareness yang menjelaskan pentingnya pengenalan merek dalam membentuk keputusan konsumen.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi peran influencer dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk, terutama dalam sektor otomotif. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk meningkatkan jumlah informan guna mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan representatif. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan dapat diukur secara statistik. Penelitian ini juga bisa diperluas dengan menggunakan metode pengumpulan data campuran atau *mixed methods* yang dimana menggabungkan antara penelitian kuantitatif dengan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam serta lebih komprehensif terkait yang akan diteliti selanjutnya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Bagi para pelaku industri otomotif, terutama produsen mobil listrik seperti BYD, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti Fitra Eri, sangat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *influencer marketing* dapat mengandalkan *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan gaya komunikasi yang autentik dari influencer tersebut. Disarankan agar perusahaan menjalin kerja sama dengan influencer yang memiliki pengalaman dan rekam jejak yang solid di bidang otomotif untuk meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek baru, terutama untuk kategori produk yang masih tergolong baru di pasar