

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan dalam beberapa hal untuk menjawab pertanyaan dan tujuan dari penelitian ini. Seperti yang sudah tertera pada pertanyaan penelitian ini, yaitu apakah Fadil Jaidi dianggap sebagai sumber yang kredibel sebagai *social media influencer* di Instagram oleh generasi Z? Dan bagaimana generasi Z dapat membeli produk/jasa terhadap promosi dari Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* di Instagram? Serta mewujudkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana Fadil Jaidi dianggap sebagai sumber yang kredibel sebagai *social media influencer* di Instagram oleh generasi Z dan mengapa generasi Z dapat membeli produk/jasa terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi sebagai *social media influencer* di Instagram. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang berjudul Analisis Kredibilitas *Social Media Influencer* di Instagram Pada Perilaku Pembelian Generasi Z:

1. Fadil Jaidi merupakan *social media influencer* di Instagram yang dinyatakan kredibel oleh generasi Z, dilihat dari sudut pandang bagaimana Fadil Jaidi mempromosikan produk yang sudah diketahui masyarakat, dan bagaimana karakteristik atau kepribadian Fadil Jaidi yang totalitas dalam mempromosikan, terlihat natural dan apa adanya tanpa dibuat-buat karena melihat dari mimik wajahnya yang terlihat jujur karena Fadil Jaidi langsung mencoba atau memakai produk tersebut dan diperlihatkan kepada pengikutnya. Generasi Z merasa perbedaan Fadil Jaidi dengan influencer lainnya yaitu tidak ada perbedaan antara kehidupan sehari-harinya dengan saat ia sedang promosi, sehingga mereka merasa natural dan apa adanya,

dan dapat membentuk daya tarik tersendiri yang akan mempengaruhi kredibilitasnya.

2. Fadil Jaidi sebagai influencer telah memenuhi ke empat aspek kredibilitas sumber, yakni:
 - a. Kepercayaan, mereka merasa percaya karena mereka memandang Fadil Jaidi dapat memberikan informasi yang persuasif terhadap mereka, mereka merasa jika tidak ada perbedaan antara kehidupan sehari-hari dengan saat promosi, maka akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sumber tersebut.
 - b. Keahlian, generasi Z memandang Fadil Jaidi merupakan *social media influencer* di Instagram yang dinyatakan memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman, dilihat dari sudut pandang bagaimana promosi Fadil Jaidi terlihat santai dan nyaman, sehingga mereka melihat ia memahami produk apa yang sedang ia coba dan gunakan. Fadil Jaidi dapat mengetahui target konsumen yang diinginkan oleh *online shop* yang membayarnya untuk melakukan promosi.
 - c. Daya tarik, generasi Z memandang Fadil Jaidi merupakan *social media influencer* di Instagram yang dinyatakan memiliki daya tarik oleh generasi Z, namun bukan daya tarik fisik, melainkan daya tarik kepribadiannya yang lucu namun tetap terlihat natural, sehingga dilihat jujur dengan mengemasnya dalam konten humor, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya, karena mereka merasa bahwa daya tarik ini lah yang membuat mereka nyaman untuk melihat promosi Fadil Jaidi. Diketahui dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai penggunaan humor pada iklan menghasilkan sesuatu yang positif.
 - d. Kesamaan, generasi Z merasa memiliki kesamaan dengan Fadil Jaidi sebagai *influencer* dari sisi karakteristiknya, yaitu bagaimana sisi humornya.

3. Dari ke empat aspek kredibilitas di atas, sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly (1953), aspek kredibilitas yang paling berpengaruh bagi generasi Z adalah daya tarik, namun bukan daya tarik fisik, melainkan daya tarik karakteristik Fadil yang lucu, natural, apa adanya dan jujur, dilihat dari bagaimana ekspresi Fadil saat promosi dan bagaimana pembawaannya tidak berbeda saat sedang promosi ataupun kehidupan sehari-harinya, sehingga terlihat natural dan apa adanya. Bagi mereka, iklan yang apa adanya dan natural menjadi daya tarik bagi Fadil Jaidi, dan meningkatkan kredibilitasnya sebagai *influencer*.
4. Perilaku pembelian generasi Z disebabkan oleh promosi Fadil Jaidi di Instagram nya, mereka mengakui bahwa mereka tergiur dan terpengaruh oleh promosi Fadil yang terlihat natural dan apa adanya, namun mereka tetap memilih produk mana yang sangat mereka butuhkan. Aspek kredibilitas daya tarik Fadil Jaidi yaitu bagaimana ia dapat membawa produk tersebut dengan natural sehingga dapat meyakinkan mereka. Fadil Jaidi dapat menjelaskan dengan baik dan detail yang dikemas dengan humor sehingga membentuk *brand awareness* bagi mereka. Pada hal ini, terbukti bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Fadil Jaidi dapat mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z, khususnya pada aspek daya tarik.
5. Generasi Z memiliki pertimbangan lain untuk membeli produk karena promosi Fadil Jaidi, yaitu mereka melihat testimoni dari orang yang sudah pernah membeli produk tersebut untuk memperkuat data mengenai produk tersebut. Promosi Fadil membantu mereka untuk mengetahui produk tersebut dan mempercayai produk tersebut. Namun, generasi Z tidak langsung membeli karena promosi Fadil Jaidi, mereka merasa bahwa Fadil Jaidi membentuk *brand awareness* bagi mereka, sehingga mereka mengetahui dan merasa yakin dengan produk tersebut karena promosi Fadil Jaidi.
6. Berdasarkan hasil penelitian kepada generasi Z yang belum pernah membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi, mereka tidak membeli produk

promosi Fadil Jaidi karena mereka merasa bahwa mereka tidak membutuhkan produk tersebut. Pengaruh dari promosi Fadil Jaidi kepada generasi Z yang belum pernah membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi yaitu memunculkan *brand awareness* dan minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait Kredibilitas Fadil Jaidi Sebagai *Social Media Influencer* di Instagram Terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Generasi Z dapat melihat dari seluruh aspek kredibilitas seorang *social media influencer* jika akan melakukan pembelian karena promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, dengan tujuan agar mereka mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk tersebut, namun tidak hanya dengan melihat dari salah satu aspek kredibilitas saja.
2. Seorang *social media influencer* harus memiliki aspek kredibilitas, mereka dapat melakukan pengembangan kredibilitasnya dengan menelusuri jurnal ataupun buku terkait dengan kredibilitas sumber. Karena hal tersebut akan meningkatkan dan membentuk kredibilitas yang ia miliki. Sehingga tidak memungkinkan adanya *influencer* yang mempromosikan suatu produk namun tidak memahami apakah mereka memiliki kredibilitas atau tidak.
3. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa, yaitu terkait kredibilitas *influencer* dan perilaku pembelian khalayak karena promosi *influencer* tersebut, alangkah baiknya melakukan penelitian dengan kualitatif agar mendapatkan data secara mendalam dan didukung dengan teori komunikasi lainnya yang berkaitan.