

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box Bittersweet by Najla* (Survey kepada *followers* akun Instagram Keanuagl)” dengan menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *influencer marketing* melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla*, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi, nilai korelasi yang diperoleh menghasilkan angka sebesar 0,228. Maka hubungan antara kredibilitas *influencer marketing* melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian *dessert box Bittersweet By Najla* memiliki hubungan yang “rendah”, Hubungan yang rendah dapat terjadi oleh beberapa faktor antara lain responden merasa dalam pengambilan keputusan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla* tidak hanya berdasarkan karena pengaruh yang diberikan oleh Keanuagl, namun responden merasa produk tersebut memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri yakni dari tampilan produk, kemasan, hadiah dan promosi - promosi yang diberikan oleh Bittersweet by Najla sehingga dapat menarik perhatian responden.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, pengaruh yang diberikan oleh variabel X (Kredibilitas *Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 4,5%, sedangkan 95,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X dan variabel Y yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Meskipun hasil

yang diperoleh sangat kecil, tetapi tetap memiliki hubungan yang signifikan untuk membuktikan bahwa keputusan pembelian disebabkan oleh kredibilitas *influencer marketing*.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi, nilai *constant* sebesar 60,258. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel X memperoleh hasil 0,212, yang berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel Kredibilitas *Influencer Marketing*. Maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan bertambah 0,212, sehingga dapat dipahami bahwa arah pengaruh variabel X (Kredibilitas *Influencer Marketing*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis atau uji t, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kredibilitas *influencer marketing* Keanuagl berpengaruh terhadap keputusan pembelian *dessert box* Bittersweet by Najla karena menghasilkan angka t hitung $2,147 > t$ tabel 1,660.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Kredibilitas *Influencer Marketing* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Dessert Box* Bittersweet By Najla", maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang sesuai dengan penelitian ini. Adapaun saran tersebut antara lain:

- a. Bagi Bittersweet by Najla
 1. Bittersweet by Najla sebagai *pioneer* dalam *trend* makanan *dessert box* dapat menggunakan lebih banyak lagi *influencer* dalam mempromosikan produk untuk mempengaruhi minat calon konsumen sehingga mencapai ke dalam keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla, namun agar mencapai tujuannya hendaknya perlu memperhatikan kredibilitas atau kesesuaian *influencer* dengan produk yang akan dipromosikan.

2. Dalam strategi mempromosikan produk selain menggunakan jasa *influencer*, Bittersweet by Najla dapat menciptakan inovasi-inovasi baru yang lebih kreatif, baik berupa konten di media sosial, variant menu maupun memberikan promosi harga produk untuk menarik perhatian masyarakat.
 3. Bittersweet by Najla dapat memanfaatkan media sosial lain selain Instagram dalam mempromosikan dan mempertahankan eksistensi produk, salah satunya adalah melalui *platform TikTok* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dengan membuat konten-konten yang menarik, karena dapat diketahui bahwa saat ini telah cukup banyak produk yang serupa dengan *dessert box* Bittersweet by Najla.
- b. Bagi Masyarakat
1. Dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk, sebaiknya masyarakat tidak hanya menjadikan salah satu *influencer* sebagai acuan dalam proses mencari informasi. Masyarakat dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosialnya untuk mencari informasi yang lebih lengkap dan kredibel melalui media sosial atau *link* resmi dari pelaku usaha/bisnis untuk memenuhi informasi - informasi yang dibutuhkan guna untuk meyakinkan dalam proses keputusan pembelian.
- c. Bagi Peneliti
1. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diharapkan berguna dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan fenomena baru yang lebih luas dan menarik, namun apabila serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat menggunakan metode yang berbeda dan menggunakan variabel lain selain kredibilitas *influencer marketing* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk sehingga dapat

menciptakan inovasi baru yang lebih bermanfaat untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya apabila menggunakan objek yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menggunakan *influencer* lain selain Keanuagl dalam mempengaruhi keputusan pembelian *dessert box Bittersweet by Najla* agar dapat memperoleh temuan atau hasil yang baru.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, tentunya terdapat keterbatasan maupun kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut yakni:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kredibilitas *influencer marketing*.
2. Ketersediaan waktu responden dalam mengisi kuesioner yang dikirimkan oleh peneliti melalui fitur *direct message* di Instagram.