

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kredibilitas Isyana Sarasvati (variabel X) dan Sikap Konsumen (variabel Y). Besaran pengaruh tersebut dapat dilihat melalui perolehan nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 73,3%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa 73,3% Sikap Konsumen (variabel Y) ditentukan oleh Kredibilitas Isyana Sarasvati (variabel X). Sisanya yang berjumlah 26,7% (100%-73,3%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini: seperti faktor citra, ekuitas, dan kualitas merek yang telah diteliti oleh (Tamaka, 2013); atau promosi penjualan seperti yang telah diteliti oleh (Nurrahmi, Lestari, Gafar, Shaddiq, & Abbas, 2021); atau kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen seperti yang telah diteliti oleh (Erpurini & Janah, 2022), dan faktor-faktor berpengaruh lainnya yang telah diteliti oleh peneliti lain yang juga menguji variabel Y sikap konsumen. Hasil uji korelasi yaitu 0,856 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Kredibilitas Isyana Sarasvati (variabel X) terhadap Sikap Konsumen (variabel Y) adalah positif. Dilihat dari nilai signifikansi korelasi $0,000 < 0,05$ nilai signifikansi Pearson Product Moment, maka dapat dikatakan bahwa Kredibilitas Isyana Sarasvati (variabel X) berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen (Variabel Y). Hasil perhitungan uji signifikansi atau uji F, didapatkan nilai F hitung $269.212 > 3.94$ nilai F tabel, sehingga dapat diartikan bahwa Kredibilitas Isyana Sarasvati (variabel X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen (variabel Y).

Hasil pengujian dari uji hipotesis atau uji *t*, menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kredibilitas Isyana Sarasvati

(variabel X) terhadap Sikap Konsumen (variabel Y). Hal tersebut didapatkan dari hasil t hitung $> t$ tabel, yaitu $16.408 > 1.660$. Berdasarkan rumus dari uji t untuk pengujian uji hipotesis atau uji t , didapatkan t hitung sebesar 16.408. Sedangkan penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu: penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 5% atau sebesar 0,05 dan $df = n-2$, yaitu $100 - 2 = 98$ dengan demikian, t tabel adalah 1.660.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa temuan yang diperoleh mendukung teori kredibilitas sumber. Hal ini dapat diidentifikasi dari respons positif responden, dimana Isyana Sarasvati sebagai penyanyi yang membintangi iklan aplikasi belanja *online* Lazada, terbukti memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas ini terbukti karena ia telah memenuhi elemen-elemen kunci kredibilitas, termasuk keterpercayaan, keahlian, daya tarik fisik, dan daya tarik psikologis. Oleh karenanya, dalam menyampaikan informasi terkait iklan Lazada “Pengiriman Cepat Gratis Ongkir”, Isyana Sarasvati dianggap dapat dipercaya oleh *followers* Instagram @lazada_id, dan mampu memengaruhi sikap *followers* @lazada_id dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif melalui platform media sosial Instagram @lazada_id.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi kepada Isyana Sarasvati sebagai penyanyi, kepada masyarakat umum, serta kepada peneliti lainnya. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk memberikan wawasan kepada pembaca terkait dengan isi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Isyana Sarasvati Dalam Iklan Aplikasi Belanja *Online* Lazada Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada *Followers* Instagram @Lazada_ID)”. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Akademis

Harapannya, hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat dan menjadi dasar bagi penelitian berikutnya. Karena hanya sekitar 73,3% dari variabel Sikap Konsumen dipengaruhi oleh Kredibilitas Isyana Sarasvati, dan angka 73,3% ini didapatkan hanya dari sampel *followers* Instagram @lazada_id, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menggeneralisir ke responden yang lebih luas yang tidak hanya pada *followers*/pengguna Lazada namun juga teruntuk khalayak umum, mampu merambah ke fenomena yang lebih komprehensif, menerapkan teori-teori terkini, memanfaatkan pendekatan kualitatif, dan mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan dengan sikap konsumen *online marketplace*. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat menggali faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang turut berperan dalam membentuk sikap konsumen saat memilih *online marketplace*.

5.2.2 Saran Praktis

Isyana Sarasvati, sebagai penyanyi sekaligus *brand ambassador* dari berbagai merek kenamaan, dapat mempertahankan kredibilitasnya agar tetap memperoleh kepercayaan dan citra positif dari penggemar, serta *brand* yang ingin menggunakannya sebagai *talent* atau *brand ambassador*. Melihat temuan dari kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini, reputasi pribadinya sebagai penyanyi dan juga *public figure* masih dapat dikembangkan lagi untuk dapat berkontribusi secara penuh, dalam rangka meyakinkan audiens untuk menggunakan barang atau jasa dari sebuah *brand*. Kapabilitas menyanyi Isyana Sarasvati sudah cukup positif, terlihat dari positifnya respon dari responden pada bagian kapabilitas, namun Isyana masih dapat mengoptimalkan kapabilitas yang dimiliki untuk lebih meyakinkan penyampaian informasi yang disampaikan kepada khalayak. Penampilan Isyana Sarasvati juga mendapat respons yang positif dari responden, menunjukkan bahwa ia telah cukup mendapatkan perhatian dari khalayak lewat iklan aplikasi belanja *online* Lazada lewat penampilannya pada iklan tersebut, selaras dengan yang diutarakan oleh (Venus, 2018). Namun dari segi kesamaan nilai psikologis, Isyana Sarasvati masih cukup mendapat respons negatif (tidak setuju & sangat tidak setuju)

yang cukup tinggi dibandingkan tiga indikator sebelumnya, sehingga hal ini dapat dikembangkan oleh Isyana Sarasvati agar audiens dapat menerima informasi dengan lebih nyaman. Terus mempertahankan reputasi positif sebagai penyanyi dan *public figure*, mengembangkan keahlian bermusik agar dapat memberi pengalaman positif, serta menjaga daya tarik dan keunikan dirinya baik secara visual maupun psikologis, adalah hal-hal yang dapat dilakukan Isyana Sarasvati, sebagai salah seorang penyanyi wanita sekaligus *public figure* kenamaan di Indonesia.

Sementara itu, *platform online marketplace* di Indonesia dapat mengoptimalkan kredibilitas *influencer* atau *brand ambassador* agar konsumen tetap terhubung secara kognitif, afektif, dan konatif kepada *platform online marketplace*, khususnya pada bagian konatif. Kuesioner yang dilakukan oleh penelitian ini menemukan angka respon negatif yang cukup tinggi pada aspek konatif dibanding aspek kognitif dan afektif. *Platform online marketplace* dapat memberikan fokus yang lebih terkait bagaimana mengkonversi pengetahuan dan persepsi emosional pengguna menjadi loyalitas untuk tetap menggunakan sekaligus merekomendasikan, dan salah satu upayanya dengan menggunakan *public figure* yang kredibel di bidangnya untuk dapat meyakinkan audiens dalam aspek konatif.