

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi *Influencer* terhadap *Channel Loyalty* Pada Pengikut Akun Juan Owen”, serta hasil analisis dari data kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada pengikut akun Juan Owen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Channel Loyalty* dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan juga terdapat pengaruh Gaya Komunikasi terhadap *Channel Loyalty* dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ .
2. Besar pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi terhadap *Channel Loyalty* sebesar 54.6%. Sementara sisanya dengan nilai sebesar 45.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
3. Pada *elaboration likelihood model* dimana variabel kredibilitas *influencer* sebagai rute periferal memiliki pengaruh positif terhadap *channel loyalty*, menunjukkan bahwa responden saat mengelaborasi pesan dan informasi yang ada pada konten Juan Owen lebih memperhatikan aspek-aspek di luar isi pesan dan tidak melakukan evaluasi yang mendalam terhadap isi pesan pada konten Juan Owen. Hal tersebut terjadi karena responden mengelaborasi pesan melalui jalur periferal dimana responden menonton konten Juan Owen dengan melihat lebih pada aspek di luar isi pesan.
4. Pada *elaboration likelihood model* dimana variabel gaya komunikasi sebagai rute sentral menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap *channel loyalty* menunjukkan bahwa responden yang mengelaborasi pesan secara sentral dimungkinkan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas dan relevansi konten.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi *Influencer* terhadap *Channel Loyalty* pada pengikut akun Juan Owen”, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan penelitian ini, kredibilitas dan gaya komunikasi pada konten Juan Owen berpengaruh terhadap *channel loyalty* pada pengikut akun Juan Owen. Namun, dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menyarankan agar gaya komunikasi yang dilakukan dapat sesuai dengan harapan atau preferensi pengikut agar dapat meningkatkan loyalitas saluran pada pengikutnya.
2. Bagi *influencer*/individu/perusahaan yang ingin meningkatkan atau mempertahankan loyalitas dari target audiensnya, peneliti menyarankan agar informasi yang disampaikan berkualitas dan relevan dengan preferensi pengikut atau konsumen agar pengolahan informasi oleh pengikut atau konsumen lebih cenderung ke rute sentral karena efek yang dihasilkan berjangka panjang dan cenderung tidak mudah berubah.

### 5.2.2 Saran Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan teori serupa, yaitu kredibilitas, gaya komunikasi, loyalitas saluran, dan atau *elaboration likelihood model*. Selain itu dapat melihat bagaimana segmen audiens berbeda merespon gaya komunikasi dan kredibilitas sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih terperinci tentang strategi dalam meningkatkan loyalitas pengguna yang efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mengembangkan atau meneliti lebih lanjut topik ini dengan faktor lain yang belum diteliti. Selain itu, karena hasil penelitian ini menunjukkan gaya komunikasi berpengaruh negatif terhadap *channel loyalty*, maka untuk penelitian selanjutnya dapat melihat kemungkinan bahwa pengaruh gaya

komunikasi pada *channel loyalty* dimoderasi atau dimediasi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Atau bisa meneliti faktor mengapa gaya komunikasi pada penelitian ini berpengaruh negatif terhadap *channel loyalty*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel gaya komunikasi dengan objek penelitian di bidang yang serupa sebab variabel ini masih jarang digunakan dalam penelitian yang sejenis.