

## BAB V

### Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Kesimpulan hasil penelitian, ditemukan bahwa kredibilitas Deddy Corbuzier ( $X_1$ ) dan Raditya Dika ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat investasi di aplikasi Bibit ( $Y$ ). Uji  $t$  menunjukkan bahwa baik kredibilitas Deddy Corbuzier maupun Raditya Dika memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, sehingga masing-masing hipotesis  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Uji  $F$  menunjukkan bahwa secara simultan, kredibilitas kedua *brand ambassador* ini berpengaruh terhadap minat investasi dengan nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, mendukung hipotesis  $H_3$ . Secara keseluruhan, meskipun keduanya memiliki pengaruh, kredibilitas Raditya Dika menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar secara statistik dibandingkan dengan kredibilitas Deddy Corbuzier.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori kredibilitas sumber. Ditemukan bahwa kredibilitas Deddy Corbuzier dan kredibilitas Raditya Dika secara signifikan berpengaruh terhadap minat investasi di aplikasi Bibit. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih termotivasi untuk berinvestasi ketika dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang mereka anggap kredibel, menarik, dan ahli dalam bidangnya. Korelasi positif antara kredibilitas *brand ambassador* dan minat investasi juga sesuai dengan teori, yang mengisyaratkan bahwa masyarakat lebih cenderung percaya dan menerima pesan investasi ketika disampaikan oleh sumber yang kredibel.

## 5.2. Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan kalangan yang berbeda dan aplikasi investasi lainnya. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi minat investasi di berbagai konteks.

Meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat investasi, seperti gaya komunikasi atau pengaruh pesan kampanye tertentu dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Gaya komunikasi, apakah bersifat humoris, edukatif, atau persuasif, mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan merespons informasi investasi. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi dampak dari pesan kampanye tertentu, seperti pesan yang terfokus pada edukasi atau promosi, untuk menilai efektivitas berbagai strategi dalam menarik minat investasi.

Terakhir, penelitian di masa mendatang juga dapat menggunakan penelitian longitudinal yang merupakan salah satu jenis penelitian sosial yang membandingkan perubahan subjek penelitian setelah periode waktu tertentu. penelitian longitudinal bisa digunakan untuk mengamati perubahan dalam minat investasi dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan dalam kredibilitas *brand ambassador*. Pendekatan ini dapat membantu dalam memahami dinamika hubungan antara kredibilitas *brand ambassador* dan minat investasi secara lebih komprehensif.

### 5.2.2 Saran Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam industri investasi dan pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan aplikasi investasi kepada masyarakat. Pertama, kembangkan konten promosi yang

relevan dan menarik bagi audiens target. Mengingat perbedaan dalam penilaian, pertimbangkan untuk membuat konten yang menonjolkan kelebihan masing-masing *brand ambassador* sesuai dengan kekuatan mereka. Penyesuaian ini akan memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih efektif dan sesuai dengan audiens target.

Selanjutnya, PT Bibit Tumbuh Bersama juga dapat memanfaatkan platform media sosial lainnya untuk meningkatkan eksposur *brand ambassador* dan mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan tentang investasi kepada audiens mereka.

Terakhir, perusahaan investasi perlu terus memantau dan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* melalui analisis data dan umpan balik dari masyarakat. Dengan demikian, mereka dapat terus melakukan penyesuaian dan perbaikan dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan dampaknya dalam meningkatkan minat investasi di aplikasi mereka.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan industri investasi dapat lebih efektif dalam mempromosikan layanan mereka kepada masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi di masa depan.