

BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Dari hasil temuan penelitian pengaruh *central route* dan *peripheral route* terhadap minat beli penonton di youtube (studi pada video *review battle* ‘tasyi battle *fried chicken* 2024 lokal brand’) dengan hasil kuesioner yang telah disebarkan menggunakan google form kepada penonton video *review battle* yang berjudul ‘tasyi battle *fried chicken* 2024 lokal brand’ dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, variabel *route central* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli penonton dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan besar pengaruh terhadap minat beli yaitu 15,2%. Dimensi kelengkapan informasi menjadi indikator yang paling tinggi pada jalur ini, yaitu dengan nilai mean sebesar 4,21. Penonton merasa informasi yang disampaikan sangat lengkap dan detail, sehingga membantu mereka dalam memilih atau mempertimbangkan produk
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *route peripheral* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli penonton dengan nilai t hitung 10.693 dan nilai signifikansi 0,001. Jalur ini berpengaruh sebesar 53,1% terhadap minat beli. Dimensi format pesan menjadi indikator yang paling tinggi pada jalur ini, yaitu dengan nilai mean 4,25. Aspek visual dari konten seperti ilustrasi produk, warna serta tampilan desain dalam video *review* ini sangat menarik perhatian penonton, sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Format pesan yang menarik membuat penonton lebih mudah menerima informasi, meskipun mereka tidak memproses pesan secara mendalam.
3. Jalur pemrosesan pesan *central* dan *peripheral* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yaitu sebesar 68,4%. Hasil uji f menunjukkan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Artinya kedua jalur ini mampu mempengaruhi terhadap minat beli penonton. Namun, jalur yang memiliki pengaruh lebih besar adalah jalur *periferal* dengan nilai *coefficient beta* standarisasi 0,690, dan persentase pengaruh sebesar 53,1% terhadap minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *Route Central* (X1), indikator akurasi memperoleh nilai mean paling terendah dari indikator lainnya, yaitu 3,95. Hasil data ini memperlihatkan bahwa informasi yang diberikan oleh Tasyi dalam ulasannya kurang didukung dengan bukti ulasan yang dapat dipercaya, sehingga penonton meragukan keakuratannya. Disarankan agar Tasyi memberikan bukti yang lebih akurat dalam menyampaikan ulasan produknya. Misalnya, dengan menyertakan atau menambahkan ulasan lain dari *food vlogger* yang mengulas produk serupa.
2. Peneliti menyarankan agar informasi yang disampaikan oleh Tasyi dalam ulasannya berkualitas dan relevan dengan preferensi pengikut atau penonton agar pemrosesan isi pesan oleh penonton lebih cenderung ke rute sentral karena efek yang dihasilkan pada jalur sentral berjangka panjang dan cenderung tidak mudah berubah.

5.2.2 Saran Akademik

1. Dalam penelitian ini didapatkan 31,6% faktor lain yang mempengaruhi minat beli penonton pada video *review battle* Tasyi Athasyia di Youtube. Maka disarankan untuk penelitian berikutnya mengeksplorasi variabel lain seperti persepsi kualitas, atau citra brand.
2. Agar mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengaruh konten review terhadap perilaku konsumen, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sehingga pengaruh jangka panjang dari strategi komunikasi influencer dapat terlihat lebih jelas.
3. Untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian, disarankan agar jumlah responden diperbanyak dengan teknik sampling yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.