

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kredibilitas konten YouTube Timothy Ronald (variabel X) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat investasi Gen Z dalam *cryptocurrency* (variabel Y) sebesar 22.7%. Temuan ini mengonfirmasi *Source Credibility Theory* bahwa dimensi *expertise, trustworthiness, dan attractiveness* Timothy Ronald efektif membentuk *interest, desire, dan conviction* Gen Z terhadap investasi *cryptocurrency* melalui komunikasi persuasif di *platform* YouTube .

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, ketiga dimensi kredibilitas *influencer* Timothy Ronald menunjukkan penilaian yang tinggi dengan nilai mean di atas 3.39, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif yang kuat terhadap kredibilitas Timothy Ronald sebagai sumber informasi investasi *cryptocurrency*. Dimensi kepercayaan menjadi yang tertinggi (3.44), diikuti oleh daya tarik (3.43) dan keahlian (3.39), menunjukkan bahwa *trustworthiness* menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kredibilitas Timothy Ronald di mata Gen Z. Sedangkan, untuk Variabel Y minat investasi Gen Z menunjukkan pola yang konsisten dengan tahapan pembentukan minat investasi, di mana ketertarikan dan keinginan menunjukkan nilai yang tinggi (3.29 dan 3.39), namun keyakinan sebagai tahap final masih menunjukkan nilai yang relatif rendah (2.80). Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukatif Timothy Ronald berhasil membentuk *awareness* dan *interest* terhadap investasi *cryptocurrency*, namun masih memerlukan penguatan lebih lanjut dalam aspek pembangunan keyakinan dan kesiapan praktis untuk berinvestasi.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memberikan pandangan baru dalam kajian ilmu komunikasi. Selain itu penelitian ini juga melihat bahwa YouTube memang menjadi sarana edukasi baru, namun penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* lebih berperan untuk mengenalkan atau menarik minat saja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Didasarkan temuan penelitian yang memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kredibilitas Timothy Ronald terhadap minat investasi, maka terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan. Bagi para *influencer* edukasi finansial, khususnya Timothy Ronald, disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi dalam transparansi penyajian data dan kejujuran mengenai risiko investasi, mengingat dimensi *trustworthiness* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan *audiens*. Selain itu, optimalisasi konten melalui kemasan visual yang menarik dan interaktif perlu terus ditingkatkan karena dimensi *attractiveness* memiliki peran besar dalam membuat pesan edukasi yang kompleks menjadi lebih mudah diterima oleh Generasi Z.

Bagi Generasi Z sebagai investor pemula, penelitian ini menyarankan agar tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi atau figur publik saja dalam mengambil keputusan keuangan. Mengingat variabel kredibilitas hanya menyumbang pengaruh sebesar 22.7% terhadap minat investasi, Gen Z diharapkan dapat lebih kritis dan memperkuat literasi keuangan melalui berbagai sumber resmi lainnya untuk memvalidasi informasi serta memahami manajemen risiko secara mandiri

5.2.2 Saran Akademis

Dalam ranah akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada penguatan *Source Credibility Theory* dalam konteks komunikasi digital di *platform* YouTube. Namun, terdapat beberapa saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya guna memperkaya literatur di bidang ini. Peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas variabel penelitian dengan menambahkan beragam faktor eksternal lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti tingkat literasi keuangan digital, pengalaman investasi sebelumnya, atau pengaruh teman sebaya (*peer influence*), mengingat masih terdapat 77.3% variasi minat investasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar kredibilitas *influencer*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk

menggali lebih jauh mengapa dimensi keyakinan (*conviction*) responden masih menunjukkan skor yang rendah dibandingkan ketertarikan mereka. Terakhir, disarankan pula untuk melakukan studi komparatif antara kredibilitas *influencer* individu dengan akun edukasi resmi milik institusi keuangan pemerintah guna melihat perbedaan pola persuasi dalam membentuk perilaku investasi masyarakat