

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* Shella Saukia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun TikTok @shellasaukia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer*, maka semakin tinggi pula minat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas *influencer* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, dimensi keahlian (*expertise*) menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Kredibilitas yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) terbukti mampu memengaruhi penerimaan pesan serta membentuk minat beli audiens. Dalam penelitian ini, kredibilitas yang dimiliki oleh Shella Saukia mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta menciptakan keyakinan pengikut terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial karena mampu mendorong terbentuknya minat beli pada pengikut akun TikTok @shellasaukia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis bagi masa yang akan mendatang, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Shella Saukia disarankan untuk lebih meningkatkan aspek kepercayaan (*trustworthiness*), karena dimensi tersebut memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dimensi kredibilitas lainnya. Peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, serta memberikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. Selain itu, Shella Saukia juga disarankan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang dipromosikan agar kesesuaian antara produk dan citra yang dimiliki tetap terjaga. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pengikut sehingga kredibilitas *influencer* semakin kuat dan berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

5.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kredibilitas *influencer*, serta dilakukan pada pengikut akun TikTok @shellasaukia dengan jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan seluruh faktor yang memengaruhi minat beli maupun digeneralisasikan pada objek yang lebih luas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepercayaan merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kualitas produk. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan *influencer* lain, menggunakan platform media sosial yang berbeda, serta menambah jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.