

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah ditemukan oleh penulis mengenai kepercayaan kepada *influencer* Instagram terhadap proses pengambilan keputusan ke hotel generasi milenial kota Bandung, maka terdapat kesimpulan yang dapat diambil.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh responden terhadap *influencer* media sosial instagram sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, para responden percaya akan informasi yang diberikan serta konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut dapat diandalkan dalam membuat keputusan perjalanan mereka. Selain itu para responden mengikuti akun *influencer* instagram travel karena memiliki kesamaan dalam informasi yang mereka inginkan dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Para responden memiliki tanggapan bahwa tingkat kepercayaan yang mereka miliki pada *influencer* lebih tinggi dibandingkan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang diberikan oleh media massa dan situs resmi perhotelan, akan tetapi informasi dari *travel agent* dinilai dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan *influencer* media sosial Instagram.

Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* media sosial instagram secara langsung dan positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan baik pada tahapan evaluasi alternatif maupun pada tahapan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka maka akan semakin berdampak pada keputusan perjalanan terutama pada keputusan untuk menginap di hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan kepada *influencer* secara tidak langsung memediasi pengambilan proses pengambilan keputusan pada setiap tahapnya. Konsumen yang sudah melakukan tahapan pencarian informasi melalui media sosial instagram akan lebih mengutamakan informasi yang terdapat pada *influencer* instagram pada tahapan evaluasi alternatifnya dan berakhir untuk mengunjungi hotel berdasarkan saran yang diberikan oleh para *influencer*.

Shidqi Najmi Athallah, 2023

**PENGARUH KEPERCAYAAN KEPADA INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN HOTEL PADA GENERASI MILENIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 5.2 Implikasi

Setelah mencapai kesimpulan, terdapat beberapa pertimbangan implikasi yang mungkin dapat berguna bagi beberapa pihak terkait pengaruh *influencer* media sosial instagram dalam membuat proses pengambilan keputusan hotel.

Berdasarkan hasil penelitian, bagi para *influencer* media sosial Instagram yang berfokus pada *travel* dan perhotelan dapat meningkatkan kualitas dalam konten yang dibuat agar terlihat lebih faktual sesuai berdasarkan pengalaman karena berdasarkan penelitian para konsumen cenderung percaya akan konten yang berbentuk pengalaman pribadi tanpa ada sangkut paut dari *sponsorship*. Selain itu para *influencer* juga dapat lebih berinteraktif kepada para konsumen agar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen semakin membaik karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap agen perjalanan masih lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan kepada *influencer* instagram.

Implikasi bagi para pengelola ataupun pemasar pada hotel untuk menggunakan *influencer* media sosial instagram sebagai pihak ketiga sebagai media promosi karena berdasarkan hasil penelitian para konsumen cenderung menggunakan saran dari *influencer* dalam mengevaluasi keputusan perjalanan menginap mereka dan para konsumen juga cenderung mengunjungi hotel karena konten yang dibuat oleh *influencer* media sosial. Namun perlu diketahui para konsumen tidak menyukai konten yang berbentuk *sponsorship* maka alangkah lebih baik jika konten yang dibuat harus berdasarkan fakta yang tersedia.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini dimana peneliti hanya melakukan analisis kepada salah satu generasi pada masyarakat yaitu generasi milenial yang berdomisili di Kota Bandung saja sehingga tidak dapat digeneralisir untuk keseluruhan masyarakat dan dilakukan dalam titik waktu tertentu, maka dari itu penelitian selanjutnya penting dilakukan agar dapat berfokus untuk menganalisis pada generasi z, generasi x atau pun generasi baby boomers dan tidak hanya berfokus pada konsumen kota Bandung saja. Selain itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat membahas seluruh tahapan *consumer decision journey* atau proses pengambilan keputusan karena peneliti hanya melakukan analisis terhadap

dua tahapan yang terdapat pada keseluruhan tahapan proses pengambilan keputusan sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian terhadap tahapan keputusan perjalanan yang tidak diukur ataupun keseluruhan tahapan proses pengambilan keputusan, selain itu analisis model struktural secara parsial diharapkan dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan awal teori yang dapat berguna pada penelitian selanjutnya, dimana pada penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh dari kepercayaan kepada satu *influencer* khusus atau melakukan sebuah studi kasus tentang perbandingan pengaruh yang diberikan oleh beberapa *influencer* terhadap proses pengambilan keputusan ke hotel.