

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

1. Gambaran *influencer credibility* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer credibility* yang dimiliki Blibli sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik mengenai keahlian *influencer* dalam pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan dalam menyediakan informasi yang akurat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Dimensi *expertness* menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi *attractiveness* menunjukkan persentase penilaian paling rendah. Gambaran *online promotion* yang dimiliki Blibli sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik mengenai seberapa baik promosi iklan yang menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli. Dimensi *promotion quality* menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi *promotion frequency* menunjukkan persentase penilaian paling rendah. Gambaran *purchase intention* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* menilai Blibli memiliki *purchase intention* yang cukup baik serta *influencer credibility* dan *online promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention followers* Instagram Blibli. Dimensi minat referensial menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi minat eksploratif menunjukkan persentase penilaian paling rendah.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada *Followers* Instagram *E-Commerce* Blibli dihasilkan temuan bahwa besar pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* sebesar 0,196.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada *Followers* Instagram *E-Commerce* Blibli dihasilkan temuan bahwa besar pengaruh *online promotion* terhadap *purchase intention* sebesar 0,375

## 5.2 Rekomendasi

1. *Purchase intention* pada dimensi minat eksploratif memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, minat eksploratif merupakan gambaran perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Maka penulis merekomendasikan bahwa pengelola Blibli harus dapat melibatkan rasa ketertarikan pelanggan, agar pelanggan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap Blibli sehingga pelanggan dapat memilih Blibli sebagai *e-commerce* ketika berbelanja.
2. *Influencer credibility* dimensi *attractiveness* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *attractiveness* merupakan sesuatu yang menyenangkan dan menarik *audiens* dari segi fisik seseorang *influencer*. Maka penulis merekomendasikan bahwa pengelola Blibli harus membuat strategi yang tepat mengenai daya tarik yang umumnya digambarkan pada penampilan seseorang untuk dipandang sehingga akan berdampak pada keberhasilan *influencer credibility* pada Blibli.
3. *Online promotion* pada dimensi *promotion frequency* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *promotion frequency* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan. Maka penulis merekomendasikan bahwa pengelola Blibli harus membuat strategi yang tepat mengenai konsistensi dalam menggunakan promosi sehingga akan berdampak pada keberhasilan *online promotion* pada Blibli.