

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

5.1.1 Simpulan Umum

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *endorsement* buku oleh @viviatal terhadap penilaian kredibilitas informasi dari perspektif pengguna media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 yang masuk dalam kategori sangat tinggi, responden menganggap informasi yang disampaikan oleh @viviatal sebagai kredibel atau dapat dipercaya. Penelitian ini mendukung teori bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan komunikasi yang baik dapat secara positif mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen. Karena itu, penggunaan *influencer* seperti @viviatal dalam strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas informasi dan minat beli produk buku di media sosial.

5.1.2 Simpulan Khusus

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* buku yang dilakukan oleh @viviatal efektif dalam mempengaruhi responden, pada tiga indikator utama variabel *endorsement*, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Responden merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh @viviatal jujur dan sesuai dengan kualitas buku yang dipromosikan, sehingga meningkatkan keyakinan mereka. Selain itu, pengetahuan mendalam yang dimiliki @viviatal tentang buku yang dipromosikan membuat rekomendasinya lebih dipercaya dan menarik minat konsumen. Daya tarik penampilan serta interaksi yang baik dengan pengikutnya juga memperkuat kredibilitas *endorsement*.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi *endorsement* buku oleh @viviatal dinilai positif oleh responden dari empat aspek utama yaitu kredibilitas pesan, kredibilitas sumber, kredibilitas media, dan kualitas informasi. Pesan yang disampaikan oleh @viviatal dianggap edukatif, jelas,

dan menarik, sementara sumbernya dipandang sebagai sosok yang terpercaya dan berkompeten. Instagram sebagai media promosi juga dianggap kredibel dan dapat diandalkan, dan informasi yang disampaikan memiliki kualitas yang tinggi, mudah diakses, serta sesuai dengan kenyataan. Keseluruhan hasil ini membuktikan bahwa *endorsement @viviatal* efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi minat konsumen.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

5.2.1 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis bermaksud memberikan implikasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan berbagai pihak, di antaranya:

1. Implikasi Teoritis

a) Untuk peneliti dan akademisi

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan kemampuan komunikasi yang baik dapat secara positif mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan juga sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas hubungan antara *influencer* marketing dan kredibilitas informasi di media sosial.

b) Untuk professional Perpustakaan dan Sains Informasi

Penelitian ini memberikan wawasan bagi profesional di bidang perpustakaan dan sains informasi tentang bagaimana memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan bahan pustaka dan sumber daya informasi lainnya. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan program literasi informasi yang mengintegrasikan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan minat baca dan penggunaan sumber informasi yang kredibel.

2. Implikasi Praktis

a) Untuk Lembaga Informasi

Lembaga informasi, seperti perpustakaan dan penerbit dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan pemasaran mereka dengan melibatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Lembaga informasi dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang mereka sampaikan dengan memilih *influencer* yang terpercaya dan memiliki pengikut yang relevan dengan lingkup target konsumennya.

b) Untuk @viviatal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @viviatal dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel oleh pengikutnya. Ini dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan daya tarik sebagai *influencer*. @viviatal dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang fokus pada kepercayaan, keahlian, serta daya tarik untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diendorse.

5.2.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis bermaksud memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk masa yang akan datang, di antaranya:

1. Rekomendasi Teoritis

a) Untuk peneliti dan akademisi

Penelitian selanjutnya disarankan bisa menggunakan metode kualitatif, untuk menggali lebih dalam tentang kredibilitas produk sebelum dan setelah pembelian dari perspektif narasumber sebagai sampel yang sudah membeli dan membaca buku tertentu dari pengaruh endorsnya @viviatal. Pendekatan ini diharapkan membantu mengetahui apakah informasi yang diberikan melalui *endorsement* sesuai dengan pengalaman nyata konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang kualitas dan kredibilitas kredibilitas konten *endorsement* yang dilakukan oleh akun Instagram @viviatal.

b) Untuk professional Perpustakaan dan Sains Informasi

Disarankan untuk melakukan eksperimen langsung untuk melihat bagaimana *endorsement* oleh *influencer* dapat meningkatkan penggunaan dan apresiasi terhadap koleksi perpustakaan.

c) Untuk pembaca skripsi ini atau calon pembeli buku @viviatal

Untuk pembaca ataupun calon pembeli dari dampak *endorsement* @viviatal ini agar lebih selektif lagi terhadap informasi endorse yang disajikan, karena penulis tidak bisa menjamin full 100% informasi yang disajikan pada konten sesuai dengan produk buku yang dijual dari toko yang diendorse oleh @viviatal. Penulis juga menyadari keterbatasan penelitian ini memang hanya pada kredibilitas informasi yang disajikan pada konten media sosialnya saja dari pandangan pengguna instagram yang pastinya tidak semua responden memiliki buku yang diendorse @viviatal, pandangan tersebut manfaatnya untuk membantu para industri buku, penulis buku, para *book content creator* misalnya sebagai strategi pemasaran atau promosi, tidak sampai kepada informasi lebih dalam mengenai detail dari informasi fisik atau deskripsi metadata dari bukunya tersebut karena itu menyangkut kredibilitas produk, bukan kredibilitas informasi konten endorsenya saja. Perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai hal itu sekaligus sebagai rekomendasi penelitian lanjut. Proses *endorsement* juga sangat bergantung pada koordinasi dari pihak endorser dan lembaga usahanya, hal itu bisa saja merupakan suatu yang bersifat internal 2 pihak tersebut dan sulit diteliti oleh penulis.

2. Rekomendasi Praktis

a) Untuk Lembaga Informasi

Menjalin kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel seperti @viviatal untuk mempromosikan buku dan sumber informasi lainnya secara lebih luas.

b) Untuk @viviatal

@viviatal disarankan untuk mevariasikan dan konsisten dari konten *endorsement* agar tetap menarik dan relevan bagi ataupun untuk audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk selalu menjaga transparansi dan kejujuran dalam setiap *endorsement* untuk mempertahankan dan

meningkatkan kredibilitas. Disarankan juga untuk meningkatkan interaksi lebih intens dengan pengikut melalui sesi tanya jawab, live streaming, dan feedback untuk membangun hubungan kepercayaan yang lebih kuat.

d) Untuk pembaca skripsi ini atau calon pembeli buku @viviatal

Untuk mencegah adanya ketidaksesuaian bisa melakukan beberapa hal yaitu seperti membaca dan meminjam di perpustakaan terdekat, bisa jadi usulan buku pemustaka jika tidak tersedia. Jika terlanjur membeli di toko tertentu bisa mengikuti ketentuan yang biasanya ada pada toko *online shop*, contohnya proses *unboxing* produk di fot atau video, simpan bukti transaksi, atau bahkan bisa mencari referensi informasi tentang bukunya dari reviewer orang yang dikenal yang sudah membaca bukunya misal, review rating tokonya, ulasannya dan masih banyak lagi sesuai dengan masing-masing ketentuan tokonya sehingga dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak terkait yang bertanggung jawab jika terjadi hal yang tidak diinginkan.