

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas akun instagram *influencer* terhadap minat beli didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable *Attractiveness* (Daya Tarik) sebagai (X1) pada akun instagram @wisatakulinerbogor memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk pada Restoran Sushikaki Kota Bogor.
2. Variabel *Trustworthiness* (Kepercayaan) sebagai (X2) pada akun instagram @wisatakulinerbogor memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk pada Restoran Sushikaki Kota Bogor.
3. Variabel *Expertise* (Keahlian) sebagai (X3) pada akun instagram @wisatakulinerbogor memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk pada Restoran Sushikaki Kota Bogor.
4. Variable *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian) pada akun instagram @wisatakulinerbogor memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) produk pada Restoran Sushikaki Kota Bogor.

#### **5.2 Saran**

Menurut hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas akun Instagram *influencer* terhadap minat beli, diperoleh beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut bagi peneliti berikutnya mengenai karakteristik *influencer* yang mempengaruhi minat beli dan juga dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi para pengusaha yang ingin memulai bisnis untuk memilih influencer yang tepat demi kemajuan usaha mereka. Selain itu, penulis juga menyarankan agar dapat meneliti menggunakan teori lain yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat diterapkan, karena hal tersebut sangat membantu bagi kedua belah pihak untuk bisa mendapatkan keuntungan yang sama baiknya.

2. Bagi para pengusaha, baik yang sedang memulai maupun yang sudah memiliki perusahaan besar, yang ingin memasarkan produk melalui *influencer*, diharapkan dapat memilih *influencer* terbaik dengan lebih memperhatikan testimoni dari pengusaha lain sebagai indikator kepercayaan, guna mengoptimalkan pemasaran. Selain itu, perlu juga untuk memperhatikan caption dan konten yang disajikan, apakah informatif atau tidak. Pengusaha juga perlu mempersiapkan fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dan *influencer* merasa senang untuk mengunjungi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain
3. Untuk para *influencer* dalam segala bidang diharapkan dapat merencanakan dengan baik mulai dari melakukan survei, menyusun materi konten, turun ke lapangan, hingga mengunggah konten. Hal ini penting karena terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, salah satunya adalah kredibilitas pemilik akun yang harus dapat dipercaya oleh para penonton, sehingga orang yang mengunjungi tempat yang direkomendasikan merasa diuntungkan. Keuntungan ini tidak hanya dirasakan oleh tempat yang dikunjungi, tetapi juga oleh akun *influencer* tersebut, karena dapat menghasilkan engagement yang baik dari audiensnya.