

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konteks *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian pada akun media sosial Instagram @kulinerkabbandung* yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan pada temuan penelitian dan pembahasan:

1. *Influencer Credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung dalam konteks *Influencer's Marketing*. *Influencer's Credibility* memiliki 3 dimensi yaitu pengalaman pengguna (*user experience*), Rekomendasi yang objektif (*objective recommendation*), dan Kualitas konten (*Content presentation quality*). Merujuk pada data hasil dari pernyataan responden skor tertinggi terdapat pada dimensi pengalaman pengguna (*user experience*) sebanyak 87,6% , sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Rekomendasi objektif (*Objective Recommendations*) sebanyak 83%.
2. *Influencer's Professionalism* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung dalam konteks *Influencer's Marketing*. *Influencer's Professionalism* memiliki 3 dimensi yaitu Pengetahuan mengenai produk (*Knowledge of Product Details*), Pendapat Profesional (*Professional Opinions*), Umpan Balik Interaktif (*Interactive Feedback*). Merujuk pada data hasil dari pernyataan responden skor tertinggi terdapat pada dimensi pengetahuan mengenai produk (*Knowledge of Product Details*) sebanyak 77,4%, sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Pendapat profesional (*Professional Opinions*) sebanyak 76%.
3. *Question and Answer Content* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung dalam konteks *Influencer's Marketing*. *Question and Answer Content* memiliki 7 dimensi yaitu Kualitas Jawaban (*Answer*

Quality), Interaksi (Interactivity), Kredibilitas Responden (Respondent *Credibility*), Jawaban Konsisten (Answer Consistency), Informasi berguna (Information usefulness), Adaptasi Informasi (Information adaption), dan Kehadiran Sosial (Social Presence). Merujuk pada data hasil dari pernyataan responden skor tertinggi terdapat pada dimensi Kualitas jawaban (*Answer Quality*) sebanyak 90,2%, sedangkan untuk skor terendah terdapat pada dimensi Interaksi (*Interactivity*) sebanyak 70,6%.

4. *Influencer's Marketing (Influencer's Credibility, Influencer's Professionalism, Question and Answer Content)* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pembelian pada Akun Media Sosial Instagram @kulinerkabbandung. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien deterinasi yang memberikan data sebanyak 45,4% *Influencer marketing* terhadap minat pembelian pada akun ini dipengaruhi oleh variabel yang diteliti. Maka dari itu dapat dikatakan sebagian besar *followers* akun Instagram @kulinerkabbandung memiliki minat pembelian pada kuliner dikarenakan adanya faktor dari pemasaran yang dilakukan oleh *influencer @kulinerkabbandung*.

## 5.2 Saran

Berikut saran yang dapat dinyatakan setelah melakukan penelitian, ada beberapa hal yang menurut penulis perlu ditingkatkan dan ditindaklanjuti. Hal-hal tersebut penulis rangkum dalam saran-saran berikut ini.

1. Bagi Pemerintah dapat menjadikan akun @kulinerkabbandung sebagai contoh dalam membuat akun pemasaran kuliner yang berfungsi sebagai informasi dan media promosi disesuaikan dengan kebutuhan tiap daerah di Indonesia. Akun yang berfokus pada daerah tertentu, seperti khususnya pada daerah Kabupaten Bandung mempromosikan kuliner-kuliner di daerah tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah dengan menyajikan informasi yang mendorong minat pembelian.

2. Bagi Pemilik akun @kulinerkabbandung perlu memperhatikan aspek rekomendasi yang objektif, pendapat professional, dan interaksi, karena ketiganya memiliki skor terendah menurut pernyataan responden pada tiap variabelnya. Kepercayaan dapat dibangun dengan menyertakan keaslian dan keahlian yang relevan dalam setiap rekomendasi. Akun @kulinerkabbandung yang memiliki keahlian di bidang *food and beverages* dapat memperkuat kredibilitasnya. Selain itu, interaksi yang tepat sasaran akan meningkatkan keterlibatan pengikut. Maka dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan minat pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat pembelian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi minat pembelian.