

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap minat beli *followers*, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *influencer* terhadap minat beli *followers* dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 yang berarti *influencer* memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 56,3% terhadap minat beli secara total. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *influencer* bukanlah faktor yang dominan dalam kontribusinya mempengaruhi minat beli *followers*. Karena, sisanya 43,7% variable minat beli *followers* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* (X) yang terdiri dari 4 indikator diantaranya ada *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* dengan pengaruh sebesar 82% responden menyatakan "Setuju".
3. Minat beli *followers* (Y) terdapat 4 indikator yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Pada keempat indikator tersebut seluruhnya berada pada kategori "baik". Pengaruh terbesar berada di indikator *Attention* sebesar 90% responden menyatakan "Sangat Setuju".

Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berhasil mempengaruhi minat beli *followers*, hal ini sudah dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer*

Influencer Fadil jaidi sudah melakukan promosi produk melalui media *Instagram* dengan baik, hal ini terbukti dari hasil penelitian ini bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* berpengaruh terhadap minat beli *followers*. Saran dari peneliti semoga *influencer* dapat meningkatkan lagi promosi produk agar semakin banyak yang tertarik dengan produk yang dipromosikan, serta *influencer* semoga tetap bisa mempertahankan keunikannya atau ciri khasnya dalam mempromosikan produk.

2. Bagi Akademisi

Saran yang peneliti berikan kepada mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi yang ingin melakukan penelitian terkait, sebaiknya mempelajari lebih dalam tentang teori yang berkaitan dengan pengaruh promosi seperti komunikasi pemasaran dan juga minat beli. Selain itu, sebaiknya menggunakan variabel lain yang masih belum diteliti pada penelitian ini karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli, yaitu faktor dari kualitas produk, faktor acuan (rekomendasi), dan faktor harga. Sehingga, model statistik yang akan diperoleh menjadi lebih baik.