BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa kredibilitas seseorang dalam menyampaikan pesan akan memengaruhi penerimaan audiens dan keputusan mereka dalam bertindak. Dalam hal ini, kredibilitas yang dimiliki oleh Karin Novilda, yang terdiri dari dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *followers*-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh Karin Novilda, diprediksi mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh para *followers*-nya di Instagram. Temuan ini memperkuat konsep bahwa kredibilitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap sumber informasi, dalam konteks ini adalah *influencer*, dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian mereka.
2. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif untuk menilai pengaruh kredibilitas *influencer* Karin Novilda terhadap keputusan pembelian melalui survei *followers* Instagram @narinkovilda. Penelitian eksplanatif kuantitatif ini menggambarkan pengaruh kredibilitas *influencer* dalam mengulas produk dengan data sistematis dan analisis statistik yang objektif.
3. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item kuesioner valid, dengan reliabilitas tinggi (*Cronbach's Alpha* > 0,6), menandakan instrumen dapat diandalkan. Analisis regresi linier sederhana mengungkap kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 72,5%, menunjukkan bahwa sebesar 72,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas *influencer* Karin

Novilda sebagai variabel independen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan pengaruh kredibilitas *influencer* Karin Novilda dalam mengulas suatu produk terhadap keputusan pembelian:

a. Saran Praktis:

1. Brand atau perusahaan yang ingin bekerja sama dengan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sebagai indikator dalam memilih *influencer*. Kredibilitas yang tinggi akan membantu membangun citra positif terhadap produk yang dipromosikan.
2. Bagi *Influencer*: Mengingat kredibilitas *influencer* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya, penting bagi mereka untuk menyajikan ulasan yang transparan, menggunakan produk sebelum memberikan rekomendasi, serta tetap menjaga interaksi yang autentik dengan audiens. Dengan membangun hubungan yang lebih erat dan terpercaya, *influencer* dapat meningkatkan loyalitas pengikut terhadap rekomendasi produk yang mereka berikan.

b. Saran Akademis:

Penelitian ini telah membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sejalan dengan teori kredibilitas sumber. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti tingkat keterlibatan *followers*, interaksi di media sosial, atau loyalitas brand. Hal ini akan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor psikologis dan sosial memoderasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian.