

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan metode survey. Metode survey ini digunakan untuk melakukan penelitian mendalam dengan cara memperoleh data melalui instrument seperti penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah di tentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan tingkat presisi 10%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer* Arief Muhammad di sosial media Instagram mempengaruhi tingkat keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti *trend giveaway* ikoy-ikoyan. *Influencer* dengan kredibilitas yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pengguna untuk ikut serta dalam *trend* tersebut. Namun, faktor lain seperti kepentingan pribadi dan daya beli juga mempengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* untuk mempertahankan kredibilitas mereka agar tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam *trend* ini.

Jadi dari hasil uji hipotesis, diketahui bahwa Kredibilitas *Influencer* Arief Muhammad di Akun Sosial media Instagram Ikoy2an Terhadap Minat Mengikuti *Trend Giveaway*. Diperoleh nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan t hitung **13,153** > t table 1,661 sehingga dapat disimpulkan *influencer* Arief Muhammad di sosial media

Instagram mempengaruhi tingkat keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti *trend giveaway* ikoy-ikoyan.

## 5.2 Saran

*Influencer* harus memperhatikan dan menjaga kredibilitas mereka agar tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat partisipasi masyarakat dalam *trend giveaway* ikoy-ikoyan. Pengguna sosial media harus lebih cermat dalam mempercayai informasi yang diterima, terutama jika informasi tersebut berasal dari *influencer*. Arief pemilik ikoy-ikoyan sebaiknya bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik untuk meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat dalam *trend giveaway*.

Peneliti selanjutnya dapat mengevaluasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti *trend giveaway*, seperti daya beli dan kepentingan pribadi. Peneliti juga dapat meneliti kredibilitas *influencer* di platform sosial media lain selain Instagram dan membandingkan dengan hasil yang didapat dari penelitian ini.