

variabel X (kredibilitas *Influencer*) berkorelasi dengan kenaikan 0,935 pada variabel Y (minat beli). Koefisien positif menandakan pengaruh positif kredibilitas *Influencer* terhadap minat beli, dan hasil pemrosesan data menegaskan bahwa peningkatan kredibilitas *Influencer* berkorelasi dengan peningkatan minat beli.

Hasil dari uji koefisiensi determinasi yakni untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel X dan Variabel Y bahwa nilai koefisiensi determinasi (R Square) yakni sebesar 78.1%. Berdasarkan dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa besar tingkatan pengaruh variabel X (Kredibilitas *Influencer*) terhadap Variabel Y (Minat Beli) bernilai sebesar 78.1%. Sisa dari 100% tersebut sebesar 21,9% minat beli followers akun Instagram lafiye di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada diluar penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data perhitungan Uji Hipotesis pada tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 18.771 > 1.290$ yang mana dapat artikan H_0 ditolah dan H_1 diterima. Kemudian pada tabel 4.31 juga memperlihatkan nilai signifikan $0.001 < 0.005$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya yakni menyatakan bahwa pengaruh Variabel X (Kredibilitas *Influencer*) terhadap Variabel Y (Minat Beli) berpengaruh besar dan juga signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, serta pembahasan dengan menggunakan teori kredibilitas sumber, maka penelitian ini dapat disimpulkan, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas influencer dengan minat beli maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis pada tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa t hitung $18.771 > 1.290$ yang mana dapat artikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pada tabel 4.31 juga memperlihatkan nilai signifikan $0.001 < 0.005$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya yakni menyatakan bahwa pengaruh Variabel X (Kredibilitas *Influencer*) terhadap Variabel Y (Minat Beli) berpengaruh besar dan juga signifikan.

Besarnya pengaruh *Influencer* sashfir terhadap minat beli produk Lafiye sebesar 78.1%. Sisa dari 100% tersebut sebesar 21,9% minat beli followers akun Instagram lafiye di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada diluar penelitian ini.

Selanjutnya pada kategorisasi pada variabel X yang mencapai angka 80% dan Variabel Y mencapai 72% yang mana dapat disimpulkan dari kedua variabel tersebut responden memiliki tingkatan yang tinggi mengenai 2 variabel tersebut.

5.2 Saran

Berikut adalah saran peneliti yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian :

Untuk langkah penelitian berikutnya, disarankan agar tidak hanya memusatkan kepada minat beli saja, karena pada penelitian ini sudah terdapat minat yang tinggi, diharapkan kepada peneliti selanjutnya meneliti keputusan pembelian terhadap produk lafiye.