

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian dan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian pada tokopedia sebesar 43,1%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel *influencer* yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada fisik merupakan daya tarik suatu *influencer*, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Tokopedia merekrut beberapa *Influencer* yang berpengalaman
- b) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian Tokopedia sebesar 54,7%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel *brand awareness* yang memiliki rata-rata terbesar terdapat pada indikator logo tokopedia yang menarik dan mudah diingat, dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kurangnya seseorang yang berlangganan di tokopedia
- c) Kredibilitas *influencer* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian. Artinya secara simultan (bersama-sama) *influencer* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian Tokopedia sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pada analisis deskriptif variabel Kredibilitas *influencer* ( $X_1$ ) diketahui rata-rata terendah yaitu Fisik *Influencer*. Maka beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaikinya yaitu dengan cara memilih *influencer* yang sesuai dengan tujuan promosi dan jangan ragu untuk menggunakan mega *influencer* yang sedang populer seperti Jerome Polin, Irish Bella, Angie Marcheria, Patricia Gou, Rachel Venya karena tujuannya yaitu untuk menggebrak pasar. Selain itu jika Tokopedia menggandeng mikro *Influencer* seharusnya memilih *influencer* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi dapat dilihat dari seberapa sering *followers* berinteraksi dengan konten yang *influencer* buat. Sebab, hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen
- b. Pada analisis deskriptif variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) diketahui rata-rata terendah pada yaitu *Habitual buying behavior*. Maka beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaikinya adalah Tokopedia harus menyajikan fitur layanan yang lebih unggul serta membangun *brand awareness* yang tinggi kepada para konsumen. Selain itu tokopedia juga dapat memberikan pelayanan produk yang maksimal serta menyediakan layanan pengiriman yang cepat.
- c. Pada analisis deskriptif variabel Minat Pembelian (Y) diketahui rata-rata terendah yaitu Memiliki motivasi yang besar dalam merekomendasikan produk. Maka beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaikinya adalah Tokopedia harus menciptakan daya saing yang tinggi terhadap produk yang dijual antara *e-commerce* lainnya. Tokopedia harus menerapkan sistem penjualan yang jujur dan berkualitas serta sistem promosi sebagai daya saing yang kuat antar *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut Agus Wibowo (2022) sistem promosi melalui *influencer*, *vlogger*, ataupun artis sedang marak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Dari sinilah jika

konsumen akan mudah merekomendasikan suatu produk yang dijual di tokopedia karena beberapa kelebihanya dan sistem promosi yang dapat menarik konsumen terlebih *influencer* itu sendiri memiliki *circle* yang besar

