

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji statistik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap niat beli.
2. Keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli.
3. Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap niat beli.
4. Daya tarik *influencer* tidak berpengaruh terhadap niat beli.
5. Sikap pada merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
6. Kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap pada merek.
7. Keahlian *influencer* tidak berpengaruh terhadap sikap pada merek.
8. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap sikap pada merek.
9. Daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap pada merek.
10. Sikap pada merek memediasi pengaruh kepercayaan pada *influencer* terhadap sikap pada merek.
11. Sikap pada merek tidak memediasi pengaruh keahlian *influencer* terhadap sikap pada merek.
12. Sikap pada merek tidak memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap sikap pada merek.

13. Sikap pada merek memediasi pengaruh daya tarik *influencer* terhadap sikap pada merek.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak terkait untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

a. UMKM

- 1) *Influencer* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan melakukan *endorsement* terhadap *influencer* yang terpercaya dan mampu menggunakan kemampuannya dalam mempromosikan produk untuk secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk tersebut.
- 2) Kepercayaan terhadap *influencer* merupakan faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap niat beli dan berpengaruh tidak langsung melalui sikap pada merek. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk dapat memilih *influencer* yang dipercaya oleh konsumen dikarenakan

konsumen akan secara otomatis percaya terhadap kuliner yang dipromosikan oleh *influencer* yang terpercaya tersebut dan pada akhirnya niat beli konsumen akan tumbuh.

- 3) Kualitas informasi merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, namun dapat berpengaruh terhadap variabel mediasi sikap pada merek. Oleh karena itu, UMKM perlu memilih *influencer* yang dapat menyampaikan informasi yang membuat kesan positif terhadap produk serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Daya tarik *influencer* merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, namun dapat berpengaruh setelah menambah sikap pada merek sebagai perantara. Oleh karena itu, UMKM perlu memilih *influencer* yang mampu membuat produk terlihat menarik untuk dicoba.
- 5) Sikap pada merek merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk selalu memperhatikan sikap konsumen yang dapat tercipta terhadap merek mereka yang dipromosikan.

b. *Influencer*

- 1) *Influencer* perlu memperhatikan kredibilitas produk yang akan dipromosikan karena apabila kredibilitas

produk rendah dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadapnya.

- 2) *Influencer* harus dapat menyajikan informasi terkait produk sebaik dan semenarik mungkin yang dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen pada umumnya.
- 3) *Influencer* harus dapat membuat produk yang dipromosikannya terlihat baik untuk dicoba oleh konsumen.

C. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap UMKM, *influencer*, dan pihak terkait lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan terkait pengaruh dimensi sosial media *influencer* terhadap niat beli yang dimediasi oleh sikap pada merek.

D. Keterbatasan Penelitian

- 1) Hasil yang diperoleh menunjukkan hanya terdapat satu pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi sosial media *influencer* terhadap niat beli maupun jika dimediasi oleh sikap pada merek yaitu kepercayaan terhadap *influencer*. Hal ini dikarenakan penelitian ini belum dapat melewati uji outlier dan uji validitas diskriminan serta model penelitian ini masih dalam kategori marginal fit. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang perlu

melakukan pembaruan model penelitian dan memilih indikator lain seperti daya tahan *influencer*, viralitas *influencer*, profesionalitas *influencer*, dan lainnya.

- 2) Objek penelitian ini juga terbatas yaitu hanya menggunakan UMKM kuliner di Kabupaten Banyumas dan hanya berfokus pada suatu bidang dan seorang *influencer*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas bidang dan objek penelitian.
- 3) Penyebaran kuesioner penelitian ini sudah dilakukan secara *hybrid*, akan tetapi jawaban yang didapatkan secara online yaitu melalui *google form* lebih banyak sehingga jawaban responden yang diperoleh masih bias. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memperbanyak porsi jawaban responden secara *offline*.

