

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan uji variabel Kredibilitas *Influencer* dan Sikap Homofili terhadap Intensi Pembelian Produk *Fashion* Gen Z di TikTok, maka peneliti dapat memaparkan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel X1 (Kredibilitas *Influencer*) terhadap Intensi Pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar $8,879 > t_{tabel} 1,996$, dengan nilai signifikasni yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$, sehingga variabel Kredibilitas *Influencer* mempunyai pengaruh terhadap Intensi Pembelian produk *fashion* gen z di tiktok. Kemudian pada variabel X2 (Sikap Homofili) terhadap Intensi Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,575 < t_{tabel} 1,996$, dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adlah $0,567 > 0,05$, sehingga variabel Sikap Homofili tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Pembelian produk *fashion* gen z di tiktok.
2. Berdasarkan Uji F (simultan) terdapat pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Sikap Homofili terhadap Intensi Pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (73,537 > 3,15)$ dengan nilai taraf signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$
3. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,671, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer dan Sikap Homofili secara simultan berpengaruh terhadap variabel Intensi Pembelian sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar 32,9% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel intensi pembelian ialah variabel kredibilitas *influencer*. Pada penelitian ini juga mengkaji dengan teori S-O-R. pada teori S-O-R pengaruh kredibilitas *influencer* dan sikap homofili (*Stimulus*) pada para pengguna TikTok (*Organism*) menimbulkan pengaruh pada intensi pembelian produk *fashion*

(*Response*). Dari teori tersebut, semuanya merujuk pada perubahan sikap atau respon akibat dari stimulus. Dari teori tersebut terbukti dalam penelitian ini, dimana kredibilitas *influencer* dan sikap homofili mempengaruhi intensi pembelian produk.

B. Saran

Bersumber pada hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, beberapa saran dari peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

1. Untuk produsen yang ingin mempromosikan produknya melalui *social media influencer* dapat mempertimbangkan penelitian ini sebagai pertimbangan sebelum menginvestasikan dana untuk pemasaran di media sosial. Mereka dapat memilih *influencer* di media sosial dengan kredibilitas yang tinggi, memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan promosi produk, dapat mengkomunikasikan pesan atau unggahan, dan seberapa sering unggahan seorang *influencer* mendapat tanggapan positif dari pengikut mereka.
2. Bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah baiknya kriteria responden dapat lebih beragam dengan sampel dan populasi yang lebih besar, juga bisa menambahkan variabel lain dalam melihat pengaruhnya terhadap intensi pembelian. Melihat dari persentase pengaruh yang diberikan kredibilitas dan homofili yang tidak terlalu besar, penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel yang sama atau menambah variabel lain. Media sosial juga tidak terpaku pada TikTok, bisa juga pada media sosial lain seperti Twitter, Youtube, Instagram, ataupun Facebook yang dapat menambahkan kontribusi pada penelitian mengenai *social media influencer*.