

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Food Influencer* adalah individu yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain agar tertarik mencoba kuliner yang dibagikan melalui media sosial. Pengaruh tersebut biasanya didasarkan pada faktor seperti rasa, harga, suasana, tempat, dan aspek menarik lainnya. Kini, *food Influencer* juga merambah peran sebagai *endorser* dalam memasarkan usaha kuliner para pelaku bisnis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden, dengan teknik pengambilan sampel yakni teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai SPSS versi 26. Didapatkan hasil bahwa : a) *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus ada *Followers* Tiktok @tio\_philus). b) *Expertise* produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus ada *Followers* Tiktok @tio\_philus). c) *Attractiveness* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus ada *Followers* Tiktok @tio\_philus). d) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Kuliner di Wilayah Madiun (Studi Kasus ada *Followers* Tiktok @tio\_philus).

## B. Implikasi dan Saran

Implikasi penelitian ini adalah bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Online Customer Review* dari akun TikTok @tio\_philus secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen pada kuliner di wilayah Madiun. Keempat faktor tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keyakinan, menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan. Oleh karena itu, penggunaan *Influencer* yang kredibel, berpengetahuan, menarik, dan mampu menghadirkan *review* yang jujur dan informatif sangat efektif untuk strategi pemasaran kuliner digital di Madiun.

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Konsumen

Diharapkan untuk selalu memilih produk kuliner yang diiklankan oleh *Influencer* atau akun yang terpercaya dan memiliki ulasan positif guna memastikan kualitas dan keaslian produk. Konsumen juga sebaiknya memperhatikan rating dan *review* dari pembeli lain sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan informasi yang jujur dan akurat. Selain itu, penting untuk memesan dari penjual yang memiliki reputasi baik serta menggunakan jasa pengiriman terpercaya agar pesanan sampai dengan aman dan tepat waktu. Dengan cara ini, konsumen dapat melakukan pembelian kuliner secara *Online* dengan lebih cerdas, aman, dan memuaskan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness* dan *online customer review* yang memiliki kontribusi sebesar 74,6% terhadap minat beli dan 25,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendalami lebih lanjut faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen pada kuliner di wilayah Madiun, termasuk harga, promosi, atau interaktivitas konten untuk memahami pengaruh lebih luas terhadap minat beli konsumen di media sosial sehingga data semakin akurat.