

BAB I **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Mukbang *Influencer* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Mie *Samyang* Pada *Platform* Youtube Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Mukbang *influencer* konsumen mie *Samyang* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan Mukbang *Influencer* dengan nilai yang sangat tinggi.
2. Kepercayaan konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan kepercayaan dengan nilai yang baik.
3. Minat beli konsumen mie *Samyang* pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan minat beli dengan nilai baik.
4. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara Mukbang *Influencer* dan kepercayaan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari Mukbang *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen mie *Samyang* pada *platform* YouTube.
6. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari kepercayaan terhadap minat beli konsumen mie *Samyang* pada *platform* YouTube.
7. Terdapat pengaruh simultan dari Mukbang *Influencer* dan kepercayaan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan atas penelitian tetang Pengaruh Mukbang *Influencer* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Mie *Samyang* Pada *Platform* Youtube Studi mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Mukbang *influencer* harus tetap berinovasi agar tetap diminati oleh penonton dan konsumen mie *Samyang*, terutama pada indikator kepercayaan dalam penyampaian opini pada konten mukbang di *platform* YouTube harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli mie *Samyang*.
2. Kepercayaan konsumen masih harus ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada indikator keyakinan tentang meyakinkan penyampaian opini pada konten mukbang di *platform* YouTube harus lebih natural dan tidak berlebihan dalam menyakikan penonton pada saat membawakan acara konten tersebut. Agar konsumen lebih percaya, sehingga tertarik untuk membeli mie *Samyang*.
3. Minat beli harus ditingkatkan tetap menjadi sangat baik, terutama pada indikator kesukaan menonton mukbang pada *platform* YouTube, konten acaranya harus ditingkatkan kualitasnya, agar konsumen yang menonton konten mukbang tertarik untuk membeli mie *Samyang*.
4. Korelasi antara mukbang *influencer* dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 0,854. Artinya, mukbang *influencer* menggunakan kepercayaan konsumen dengan baik secara bersama-sama bisa berpengaruh besar pada tingkat penjualan mie *Samyang* dan tingkat penonton mukbang serta yang lainnya akan berdampak pada minat beli yang sangat tinggi dikarenakan hubungan yang sangat kuat.
5. Mukbang *influencer* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 56,64% dan nilai sig 0,000. mukbang *influencer* secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan penjualan mie *Samyang* melalui konten mukbang pada *platform* YouTube.

6. Kepercayaan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yaitu sebesar 17,73% dan nilai sig 0,079. Kepercayaan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan penjualan mie *Samyang* melalui konten mukbang pada *platform* YouTube.
7. Mukbang *influencer* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 64,7% dan 35,3 % dari faktor lain yang tidak diteliti. Mukbang *influencer* dan kepercayaan jika dilakukan secara bersamaan akan menimbulkan dampak yang cukup besar dengan melakukan ketulusan, kejujuran, kesungguhan dalam penyampaian opini pada konten mukbang akan berdampak besar pada peningkatan minat beli konsumen mie *Samyang* pada *platform* YouTube.

