

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai Pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *CBBE* (Studi pada Pelanggan sepatu olahraga Ardiles di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *CBBE* dan *Social media endorsemenet credibility*
  - a. Gambaran mengenai *CBBE* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sepatu olahraga Ardiles di Indonesia, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *brand performance*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *brand judgment*.
  - b. Gambaran mengenai *Social Media Endorsement Credibility* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *dignified image*, *homogenous*, dan *tie strength* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu olahraga Ardiles Indonesia telah menunjukkan kinerja yang cukup baik secara keseluruhan dalam mengelola *Social Media Endorsement Credibility* di media sosial. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *attractiveness* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah ialah dimensi *homogenous*.
2. *Social Media Endorsement Credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *CBBE* pada *followers* akun Instagram Ardiles Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang besar dari batas minimal yang menyebabkan  $H_0$  ditolak. Artinya *Social Media Endorsement Credibility* dapat menjelaskan *CBBE* secara positif dan signifikan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *Social Media Endorsement Credibility* dari pelanggan sepatu olahraga Ardiles Indonesia maka semakin baik pula *CBBE* yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *Social Media Endorsement Credibility* yang paling besar dalam membentuk *CBBE* ialah dimensi *attractiveness* pada *CBBE* Sedangkan dimensi *Social Media Endorsement Credibility* yang paling kecil membentuk *CBBE* ialah dimensi *homogenous*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Social Media Endorsement Credibility* terhadap *CBBE* sebagai berikut:

1. *CBBE* pada followers akun Instagram Ardiles Indonesia secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *CBBE* yang lebih baik.
  - a. Dimensi *Brand Judgements*, memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *Brand judgements* merupakan Pendapat pribadi pelanggan tentang dan evaluasi merek. Dengan begitu Ardiles harus memperhatikan pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya, dengan begitu Ardiles bisa membuat pelanggan merasa diayomi dan didengar mengenai pendapat konsumen untuk kemajuan merek Ardiles .
  - b. Dimensi *Brand Resonance*, memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah setelah *brand judgements*, *brand resonance* merupakan sejauh mana hubungan pelanggan dengan merek yang ditandai dengan intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis dengan merek. Keterikatan pelanggan Ardiles, Ardiles perlu menjaga keterikatan antara pelanggan dengan merek Ardiles. Dengan membuat konten yang up to date, menjaga komunikasi aktif di berbagai postingan agar pelanggan merasa antusias dan merasa punya ikatan lebih dengan ardiles.

2. *Social media endorsement credibility* pada *followers* akun Instagram Ardiles Indonesia secara keseluruhan dinilai cukup baik. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *social media endorsement credibility* yang lebih baik.
  - a. Dimensi *Homogenous*, memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *homogenous* merupakan ketika pengirim dan penerima pesan masuk komunitas merek lebih homogen, informasi yang dipertukarkan dan dibagikan cenderung demikian dianggap lebih kredibel. *Homogenous* merupakan bagian atau orang yang mirip satu sama lain atau dari jenis yang sama. Penulis merekomendasikan Ardiles hendaknya memilih secara selektif SMEC yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan yang memiliki kesamaan dan menyesuaikan dengan pelanggan Ardiles.
  - b. Dimensi *Trustworthness* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah setelah dimensi *Homogenous*, *trustworthness* merupakan Kredibilitas pesan yang disampaikan Social Media Endorsement Credibility Ardiles, ardiles hendaknya memilih social media endorsement credibility yang mempunyai kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri. Keahlian dan layak dipercaya, seorang Social Media Endorsement Credibility tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media endorsement credibility* berpengaruh secara positif terhadap CBBE, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ardiles Indonesia tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *social media endorsement credibility* dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik di media sosial dengan pelanggan supaya pelanggan bersedia untuk tetap percaya terhadap merek dan membeli produk Ardiles Indonesia dan dapat tercipta CBBE yang baik yang akan meningkatkan merek Ardiles.