

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok @thatonewfcguy didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 7.797 > t_{tabel} 1.660$  yang menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dengan dimensi variabel yaitu *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dapat dijadikan sebagai tolak ukur kredibilitas seorang endorser. Kategori dimensi variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* termasuk kedalam katagori tinggi dengan persentase yaitu *Attractiveness* (81,8%), *Trustworthiness* (81,8%), dan *Expertise* (81,92%). Hal ini menandakan bahwa kredibilitas akun TikTok @thatonewfcguy dengan persentase tertinggi yaitu terdapat pada dimensi variabel *Expertise* yang berarti keahlian akun TikTok @thatonewfcguy terhadap kemampuannya menyampaikam konten mengenai *work ffrom café* (WFC) besarr. Ketika seorang endorser memiliki kredibilitas yang baik maka penonton pun akan tertarik mengumpulkan atau bahkan mencari informasi mengenai iklan yang di endorse oleh endorser tersebut dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok @thatonewfcguy, didapatkan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya  
Untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan teori

lain dari variabel Kredibilitas selain yang penulis implementasikan dalam penelitian penulis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Untuk pengusaha

Untuk para pengusaha baik yang sedang merintis atau perusahaan yang sudah besar yang akan memasarkan produknya dengan melakukan *endorsement* terhadap *endorser* diharapkan agar lebih memperhatikan dari testimoni testimoni yang ada dari pengusaha lain sebagai tolak ukur kepercayaan, agar memaksimalkan pemasaran. Selain itu perlu disiapkan juga untuk fasilitas-fasilitas yang ingin diberikan untuk pengunjungnya. Hal ini membuat para pengunjung bahkan *content creator* senang untuk merekomendasikan maupun untuk berkunjung.

## 3. Untuk *content creator*

Untuk para *content creator* baik itu dalam bidang *food and beverage* atau bidang lainnya diperlukan untuk melakukan survey dahulu dan materi yang matang untuk di setiap kontennya. Banyak aspek yang dibutuhkan salah satunya adalah kredibilitas dari pemilik akun tersebut agar bisa dipercaya oleh setiap penontonnya sehingga orang yang datang ke tempat yang direkomendasikan merasa diuntungkan. Tidak hanya menguntungkan bagi tempat yang dituju, tetapi juga menguntungkan bagi akun *creator* tersebut untuk *engagement* yang baik dari *audience* nya.