

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Berikut kesimpulannya:

1. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  14,320 >  $t_{tabel}$  1,985 yang menyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh Kredibilitas akun instagram endorser @kulinerbandung terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh kredibilitas akun instagram endorser @kulinerbandung terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 67,73%. Hal ini menandakan bahwa akun instagram @kulinerbandung berdasarkan data responden berpengaruh cukup besar dalam iklan dan *endorsement* dan juga dinilai memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) yang mumpuni yang dapat mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian.
3. 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* (75,5%), *Trustworthiness* (80%), dan *Expertise* (78,6%). Hal ini menandakan bahwa kredibilitas akun instagram endorser @kulinerbandung baik terutama dengan persentase tertinggi yaitu terdapat pada dimensi variabel *Trustworthiness* yang berarti kepercayaan responden terhadap akun instagram @kulinerbandung besar dilihat dari poin-poin kuesioner yaitu @kulinerbandung dapat menjadi referensi kuliner dilihat dari konten dan *followers* yang tertinggi mendapatkan skor 406 dengan persentase 81,2%. Ketika seorang endorser memiliki kredibilitas yang baik maka konsumen

atau viewer pun akan tertarik mengumpulkan atau bahkan mencari informasi mengenai iklan yang di endorse oleh endorser tersebut dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

## 1.2 Saran

Berikut adalah saran dari penulis:

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.