



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power endorser* terhadap niat beli pada Street Boba Sunter Greenlake Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa *visibility* yang dimiliki oleh Fadil Jaidi dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli Street Boba
2. *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemampuan Fadil Jaidi dalam mempromosikan suatu produk dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli Street Boba
3. *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi memiliki daya tarik tersendiri dalam mempromosikan suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli Street Boba
4. *Power Endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli sehingga dapat disimpulkan bahwa Fadil Jaidi memiliki *power* yang kuat dan dapat menimbulkan dampak positif terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli Street Boba

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Dengan banyaknya promosi di sosial media menggunakan *endorsement* agar perusahaan dapat bersaing, maka dari itu perusahaan harus memilih seorang *endorser* yang sesuai. Pemilihan seorang *endorser* yang sesuai dapat berpengaruh pada niat beli karena dapat meningkatkan kredibilitas seorang *endorser* pada suatu produk selain itu hal yang harus dipertimbangkan yaitu unsur *attractiveness* dimana daya tarik seorang *endorser* dalam mempromosikan produk harus dapat menarik perhatian *followers* serta terdapat unsur lain yang harus dipertimbangkan yaitu *power* seorang *endorser* yang kuat dalam merubah persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut

Bagi Penelitian selanjutnya

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power endorser* dan niat beli. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel berbeda yang memiliki pengaruh terhadap niat beli, agar dapat menambah wawasan mengenai *endorsement* serta agar dapat memperoleh hasil yang lebih luas. Peneliti merasa pembahasan mengenai *endorsement* masih kurang luas cakupannya karena berfokus pada Street Boba Sunter Greenlake dan Studi kasus hanya pada *followers @FadilJaidi*, Saran bagi peneliti selanjutnya melakukan ditempat yang berbeda dan *celebrity endorser* yang menjadi studi kasus berbeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.