

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan transformasi data menggunakan transformasi Box-Cox diketahui uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa hasil Sig. 0,2 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa nilai seluruh variabel telah terdistribusi normal sehingga model regresi layak untuk digunakan.
2. Pengaruh antara *endorsement* Tasya Farasya dalam logo 'Tasya Farasya Approved' di media sosial Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer terlihat pada hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan titik-titik yang ada pada grafik Scatter Plot tersebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.
3. Hipotesis H₀ ditolak dan Hipotesis H₁ diterima, hal ini ditentukan berdasarkan hasil dari uji nilai Sig. <0,001 yang mana nilai signifikansi kurang dari <0,05, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *endorsement* Tasya Farasya dalam logo 'Tasya Farasya Approved' di media sosial Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.
4. Pengaruh antara *endorsement* Tasya Farasya dalam logo 'Tasya Farasya Approved' di media sosial Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer dapat diukur melalui nilai R Square yang diperoleh dari hasil uji regresi. Nilai R Square sebesar 0,883 atau 83,3%, yang berarti variasi dalam minat beli telah dijelaskan oleh *endorsement*. Pengaruh tersebut cukup besar, mencapai 83,3% sementara 16,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Peneliti telah membuat beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya berdasarkan aspek akademis dan juga praktis untuk membantu terciptanya penelitian serupa di kemudian hari.

5.2.1 Saran Akademis

Hendaknya penelitian selanjutnya mampu meneliti yang lebih mendalam mengenai kredibilitas logo ‘Tasya Farasya Approved’ ataupun 16,7% faktor lain yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, misal diperkuat dengan variabel *brand trust* dan *brand image*. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya, dapat menambahkan jumlah sampel agar data yang dihasilkan lebih akurat.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut merupakan saran praktis yang diambil dari temuan dan juga pembahasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kiranya Tasya Farasya selaku *influencer* dan juga *endorser* yang memiliki logo ‘Tasya Farasya Approved’ lebih bijak dalam mempromosikan produk atau layanan di media sosial, sehingga citra dirinya dan logo yang dimilikinya tetap terjaga sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan ulasannya. Dengan begitu, konsumen tetap bisa mengandalkan *endorsement* Tasya Farasya dan logo ‘Tasya Farasya Approved’ sebagai tolak ukur bahwa produk atau layanan yang dimaksud memiliki kualitas yang baik.
2. Kiranya masyarakat juga bisa lebih bijak dalam menggali informasi mengenai suatu produk atau layanan, apakah produk tersebut dengan preferensi anda atau tidak, dan lain sebagainya. Tidak boleh hanya didasarkan adanya logo ‘Tasya Farasya Approved’. Setelah itu, baru berakhir pada pembelian.