

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *expertise* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,160 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel *expertise* ( $X_1$ ) *celebrity influencer* instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso. Artinya semakin tinggi *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram dalam mempromosikan sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk itu.
2. Variabel *trustworthiness* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,667 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* ( $X_2$ ) *celebrity influencer* instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso. Artinya semakin tinggi *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram dalam mempromosikan sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk itu.
3. Variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,094 > 1,663$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) *celebrity influencer* instagram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso. Artinya

semakin tinggi *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram dalam mempromosikan sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk itu.

4. Variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* memiliki nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $15,682 > 2,712$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan ketiga variabel independen yakni *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* *celebrity influencer* instagram secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso.
5. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,334 yang artinya 33,4% variabel minat beli konsumen pada produk Jiniso dijelaskan oleh variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sedangkan sisanya 66,6% minat beli konsumen pada produk Jiniso dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, rekomendasi yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) *celebrity influencer* instagram karena sudah terbukti memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.

2. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,334 artinya sebesar 44,4% variabel minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sedangkan sisanya 66,6% minat beli konsumen pada produk Jiniso dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau mengganti variabel yang berhubungan dengan minat beli konsumen, seperti variabel *Endorser Nationality*, *Brand Awareness*, *Brand Attitude*, *Attraction Endorser*, dan variabel lainnya.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencakup responden atau sampel secara lebih meluas di wilayah lainnya.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran.