

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan data penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan yang tinggi memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Kredibilitas endorser tinggi pun juga mempengaruhi sikap pada iklan dan niat beli konsumen. Kredibilitas perusahaan yang tinggi adalah berpengalaman, mampu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, berkualitas, dan dapat dipercaya. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi mempunyai keahlian yang baik dalam menyampaikan isi pesan produk yang diiklankan, daya Tarik, berpengalaman, dipercaya, dan berkualitas.

Namun, pada penelitian ini sikap merek tidak memiliki efek mediasi terhadap hubungan sikap iklan terhadap niat beli, hasil ini tidak diharapkan pada penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan karena merek yang digunakan dalam penelitian ini tidak banyak diketahui oleh partisipan. Studi ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa kredibilitas perusahaan dan endorser tinggi mempengaruhi sikap iklan dan niat beli. Niat beli setelah mendapatkan iklan dan mendapatkan iklan mendapatkan hasil yang meningkat dibandingkan niat beli sebelum melihat iklan. Ini membuktikan bahwa kredibilitas yang tinggi mempengaruhi niat beli. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat iklan dan memilih kredibilitas endorser dengan tepat.

## **B. Saran**

Bagi perusahaan dan Pemasar

Perusahaan tentu memiliki angkat penjualan yang tinggi, hal ini tidak bisa lepas dari strategi pemasaran yang baik. Endorser sebuah produk menjadi komponen penting dalam suatu strategi pemasaran. Pemasaran harus jeli dan tepat dalam pemilihan endorser.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan stimulus berupa iklan cetak untuk eksperimen. Penelitian lebih lanjut mengenai jenis kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser dapat menguji efek endorser yang berbeda di berbagai media, salah satunya media elektronik. Tayangan visual berupa video sebuah iklan mungkin memiliki pengaruh yang kuat bagaimana penerima pesan menangkap pesan dari endorsernya