

BAB VI

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis pada penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Endorsement* Akun Instagram @nganjuk_foodies

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *endorsement* berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 43,70. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut menilai *endorsement* akun Instagram @nganjuk_foodies dapat dipercaya, memiliki keahlian, memiliki daya tarik fisik, memiliki kualitas konten yang dihargai dengan baik dan memiliki konten yang *relate* dengan pengikutnya. Dengan demikian, *endorsement* yang disajikan telah memenuhi harapan pengikut dan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek yang terbentuk pada akun Instagram @nganjuk_foodies.

2. Citra Merek Akun Instagram @nganjuk_foodies

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek juga berada pada kategori cukup dengan nilai rata-rata 26,40. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui konten visual, promosi, dan *endorsement* berhasil menciptakan persepsi positif di benak pengikut. *Endorsement* berperan penting sebagai bentuk komunikasi yang memperkuat asosiasi dan keunggulan citra merek. Selain itu pengalaman konsumen terbentuk melalui kedekatan emosional dengan konten yang ditampilkan.

3. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Peningkatan Citra Merek Akun Instagram @nganjuk_foodies Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan maka dapat disimpulkan, semakin baik *endorsement* maka citra merek dapat meningkat. Dengan adanya *endorsement* maka peningkatan citra merek akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini ditunjang oleh hasil sebesar 0,461 mengindikasikan bahwa *endorsement* mampu menjelaskan sebesar 46,1% variasi peningkatan citra merek akun Instagram @nganjuk_foodies, sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement* memiliki peran yang cukup kuat dan signifikan dalam membentuk serta meningkatkan citra merek akun Instagram @nganjuk_foodies secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Akun Instagram @nganjuk_foodies

Peneliti berharap pemilik Akun @nganjuk_foodies dapat meningkatkan kualitas konten *endorsement* dengan menekankan aspek visual, *storytelling*, dan konsistensi gaya agar mampu memperkuat asosiasi merek. Selain itu harapan untuk tidak berhenti mengembangkan variasi konten seperti *behind the scene*, *review*

jujur, atau *user-generated content* untuk meningkatkan keunikan dan *engagement*.

2. Bagi Pengikut Akun Instagram @nganjuk_foodies

Pengikut disarankan untuk memperhatikan kejelasan informasi, kredibilitas sumber, serta objektivitas ulasan yang diberikan. Sikap kritis ini penting agar pengikut tidak hanya terpancing oleh tampilan visual, tetapi juga memahami kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Pengikut dapat berpartisipasi aktif dalam memberikan umpan balik seperti memberikan komentar, saran, atau pengalaman pribadi setelah mencoba produk yang di-endorse. Hal ini membantu meningkatkan kualitas konten serta menjadi referensi tambahan bagi pengikut lain.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mengambil fokus responden pada pengikut akun @nganjuk_foodies dengan jumlah lebih dari 49.000 dan mengambil sample penelitian sebanyak 400 responden yang dianggap masih bisa dikembangkan lagi dengan menggunakan responden dari pengguna jasa dari akun @nganjuk_foodies. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya untuk memfokuskan penelitian pada pengguna jasa akun instagram @nganjuk_foodies yakni pelaku UMKM lokal, hal ini diharapkan dapat mengetahui secara konkret pengaruh pada pelaku usaha kuliner yang memakai jasa @nganjuk_foodies. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen,

kredibilitas *influencer*, atau minat beli, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

4. Bagi Akademik Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai penerapan *endorsement* pada akun Instagram dalam peningkatan citra merek pada sektor usaha kuliner. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis syariah dalam menciptakan pemasaran yang berkualitas dan efektif.