

BAB IV

PENUTUP

Bab ini akan berisi kesimpulan berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador dan social media promotion terhadap purchase decision serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Xiaomi.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh brand ambassador dan social media promotion terhadap purchase decision, maka diambil Kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand ambassador memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision smartphone xiaomi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel social media promotion memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision smartphone xiaomi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel brand ambassador dan social media promotion secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan social media promotion terhadap purchase decision pada pengguna smartphone xiaomi di Kota Semarang maka dapat penulis berikan saran adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berada di tingkat sangat baik. Namun, terdapat lima item yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata, yaitu kemampuan Bunga Citra Lestari (BCL) dalam mendukung penjualan, kesesuaian profesi dengan merek Xiaomi, objektivitas dalam memberikan ulasan produk, pengetahuan teknis tentang produk, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas BCL sebagai *brand ambassador*, perlu adanya pelatihan mendalam mengenai fitur produk, keterlibatan dalam kampanye yang lebih edukatif dan relatable, serta penggunaan storytelling emosional. Selain itu, kolaborasi dengan influencer teknologi dan ulasan yang objektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Xiaomi.

2. Pada aspek *social media promotion*, variabel ini juga berada di tingkat sangat baik. Namun, terdapat lima item yang perlu diperbaiki, yaitu desain konten media sosial, pemahaman pesan dalam foto dan video, konsistensi dalam membagikan konten, keaktifan merespons konsumen, dan pengembangan komunitas. Xiaomi perlu meningkatkan desain konten agar lebih menarik, memastikan pesan yang disampaikan relevan dan mudah dipahami, serta menjaga konsistensi jadwal posting. Keaktifan dalam merespons konsumen dan membangun komunitas di media sosial dapat memperkuat interaksi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keterlibatan audiens.