

BAB IV

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan tanggapan yang diambil dari 100 responden konsumen *smartphone* Xiaomi mahasiswa aktif S1 Undip mengenai pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, didapatkan kesimpulan dengan rincian sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, semakin menarik dan informatif pemasaran yang dilakukan oleh Xiaomi melalui media sosial mereka akan membuat calon konsumen tertarik bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi.
2. *Celebrity endorser* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, semakin menarik selebriti yang dipilih oleh Xiaomi untuk membantu mereka dalam mempromosikan *smartphone* yang mereka buat akan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen kepada produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi.
3. Kedua variabel dependen yang diuji, yaitu *social media marketing* dan *celebrity endorser* terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Oleh karena itu, semakin baik dan menarik *social media marketing* dan *celebrity endorser* yang

dilakukan oleh Xiaomi akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka.

1.2. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti, diantaranya sebagai berikut:

a. Saran untuk perusahaan

1. Sebaiknya perusahaan memperbaiki beberapa item indikator pada aspek *social media marketing*, di antaranya:

a) Pada indikator *communities* dengan item pertanyaan X1.1 dan X1.2 mengenai keaktifan dalam komunitas online Xiaomi dan pengaruh ulasan dan rekomendasi anggota komunitas online Xiaomi. Pada item ini dapat diketahui bahwa konsumen memiliki tingkat keaktifan yang rendah dalam komunitas online Xiaomi, hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk membantu proses pemasaran menjadi lebih luas dan menarik. Perusahaan dapat menugaskan seseorang atau beberapa orang untuk ikut dalam komunitas online mewakili Xiaomi untuk menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran yang sedang mereka lakukan, dengan begitu konsumen akan merasa bahwa perusahaan mencoba untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang perusahaan coba pasarkan. Selain itu, dengan adanya perwakilan perusahaan dalam komunitas online memungkinkan perusahaan untuk mencegah adanya informasi yang dapat merugikan perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan kerjasama dengan contributor aktif pada komunitas online untuk melakukan rekomendasi kepada anggota lain mengenai produk mereka.

- b) Selanjutnya pada indikator *interaction* dengan item X1.3 mengenai keaktifan berkomentar pada unggahan Instagram Xiaomi. Konsumen merasa dengan berkomentar pada unggahan Instagram Xiaomi tidak memberikan mereka informasi atau manfaat apapun sehingga mereka enggan untuk melakukannya. Hal ini dapat diperbaiki oleh perusahaan dengan lebih aktif membalas komentar yang ada dengan cepat dan informatif, selain itu perusahaan juga dapat melakukan pemberian hadiah untuk meningkatkan minat konsumen dalam berkomentar pada unggahan Instagram mereka.
2. Sebaiknya perusahaan memperbaiki beberapa indikator dalam aspek *celebrity endorser*, di antaranya:
- a) Pertama, tentang pada indikator kepercayaan dengan item X2.1 mengenai kepercayaan pengguna karena promosi yang dilakukan JKT48. Konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh JKT48 kurang dapat dipercaya. Hal ini dapat diperbaiki oleh perusahaan dengan cara melakukan *brief* yang lebih matang kepada JKT48 atau *endorser* lain yang mereka pakai, dengan begitu promosi yang dilakukan oleh *endorser* menjadi lebih informatif dan akurat seperti spesifikasi, harga, kekurangan, dan kelebihan produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *endorser* tersebut.
- b) Selanjutnya pada indikator keahlian dengan item X2.4 mengenai JKT48 memiliki pemahaman mengenai *smartphone* Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang didapat dari promosi yang dilakukan JKT48 belum memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan mengenai *smartphone* Xiaomi. Perusahaan dapat melakukan pelatihan atau sesi edukasi mengenai produk

yang akan mereka promosikan kepada JKT48 sehingga kedepannya JKT48 memiliki pemahaman yang lebih lengkap mengenai *smartphone* Xiaomi, hal ini dapat menarik konsumen yang sedang mencari informasi mengenai *smartphone* Xiaomi.

- c) Selanjutnya pada indikator daya tarik fisik dengan item X2.5 mengenai penampilan JKT48 saat mempromosikan produk menarik perhatian. Konsumen merasa bahwa pada saat JKT48 melakukan promosi penampilan JKT48 kurang cocok dengan produk yang sedang mereka promosikan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penyesuaian konsep promosi. Jika penampilan atau pendekatan yang selama ini dilakukan JKT48 kurang sesuai maka perusahaan dapat menyesuaikan konsep promosi untuk lebih mencerminkan karakteristik JKT48. Misalnya, selama ini JKT48 dikenal memiliki citra muda, ceria, dan energik, maka perusahaan dapat mengarahkan proses promosi menjadi lebih menonjol pada sisi tersebut sehingga lebih menarik dan sesuai dengan target audiens.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya:

Karena masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *celebrity endorser* seperti *viral marketing*, *content marketing*, *experience marketing*, dan pemasaran melalui media sosial lain guna memberikan penjelasan lebih komprehensif. Selain itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dilakukan dengan pemilihan responden selain mahasiswa untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen di kalangan lain pada pemasaran melalui media sosial.

