

BAB IV

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan kajian analisis data yang sudah dibahas pada bab terdahulu terkait dengan variabel *celebrity endorser*, media sosial, dan keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan serta saran dari penelitian ini sebagai berikut:

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil terhadap 96 responden konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Semarang mengenai *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan dengan rincian sebagai berikut:

1. Berdasarkan kategorisasi variabel *celebrity endorser* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *celebrity endorser* pada kategori yang baik. *Celebrity endorser* yang dimiliki *smartphone* Xiaomi sudah baik dimata responden, walaupun masih ada juga kekurangan pada *celebrity endorser* Xiaomi. Responden menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang dimiliki Xiaomi sudah baik. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi karena melihat dari kualitas *smartphone* yang bagus sehingga tidak perlu adanya selebriti untuk mempengaruhi keputusan saat membeli *smartphone* Xiaomi.

2. Berdasarkan kategorisasi variabel media sosial instagram dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel media sosial instagram pada kategori yang baik. Responden menyatakan bahwa Xiaomi sering memberikan informasi terkait produk yang mereka jual melalui platform resmi mereka salah satunya yakni instagram. Namun, beberapa responden menyatakan bahwa untuk dapat memutuskan membeli *smartphone* tidak hanya melihat bagaimana informasi di instagram saja tapi dari review langsung dari pengguna lainnya.
3. Berdasarkan kategorisasi variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel keputusan pembelian pada kategori yang baik. konsumen cenderung melakukan pembelian yang selektif terhadap kebutuhan *smartphone* mereka. Namun ada beberapa hal yang menghambat keputusan pembelian karena pada kenyataannya, ada beberapa konsumen yang menempatkan Xiaomi sebagai *smartphone* pilihan kedua mereka.
4. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
5. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik media sosial yang dimiliki Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

6. Pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dan media sosial yang dimiliki Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan maupun mempertahankan *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebagai berikut:

1. Pada variabel *celebrity endorser* terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu Bagaimana kepercayaan anda terhadap BCL sebagai *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda terhadap *smartphone* merek Xiaomi dan Bagaimana pengetahuan yang dimiliki BCL sebagai *celebrity endorser smartphone* Xiaomi mengenai produk. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat

beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan Xiaomi senantiasa menjaga pemilihan *celebrity endorser* yang setidaknya sama baiknya dengan BCL, dan jika memungkinkan selebriti yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, dan segi ketenaran. *Celebrity endorser* Xiaomi agar sering melibatkan *celebrity endorser* pada iklan produk, poster produk baik secara online maupun offline, serta aktivitas lain yang diadakan produk Xiaomi terutama pada saat penyampaian mengenai informasi produk. *Celebrity endorser* dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang bersifat memberikan edukasi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa *celebrity endorser* dari Xiaomi memiliki pengetahuan mengenai produk Xiaomi yang dapat membuat konsumen yakin dengan Xiaomi.

2. Pada variabel media sosial terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu Bagaimana pandangan Anda terhadap informasi di instagram dapat memperkuat keyakinan Anda terhadap merek Xiaomi untuk memilih keputusan pembelian dan Bagaimana tingkat kepercayaan Anda bahwa informasi yang Anda temukan di instaram dapat membantu Anda membuat keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Xiaomi. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki. Namun terlepas dari hal tersebut, media sosial yang dimiliki Xiaomi memang sudah bagus dan perusahaan senantiasa mempertahankan dan meningkatkan media sosial

tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan terus berinovasi dan berkreasi dalam menggunakan media sosial sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik dan relevan seperti membuat konten mengenai tutorial dan ulasan mendalam mengenai fitur-fitur *smartphone* Xiaomi, video unboxing *smartphone*, dan bisa juga video atau review mengenai pengalaman nyata pengguna yang menceritakan bagaimana *smartphone* Xiaomi membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Cara selanjutnya yakni dengan melakukan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen atau calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara tanggap komentar, pertanyaan, dan feedback dari konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan profesional, Keterlibatan yang aktif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen atau calon konsumen.

3. Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu Bagaimana ketertarikan Anda pada merek Xiaomi sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan *smartphone* Anda, Bagaimana frekuensi Anda melakukan pencarian informasi tentang produk *smartphone* sebelum Anda memutuskan untuk membeli merek Xiaomi, dan Bagaimana kemantapan Anda saat membeli *smartphone* merek Xiaomi setelah mempertimbangkan berbagai informasi. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki. Dikarenakan 3 pernyataan tersebut merupakan

pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata. Oleh karena itu, perusahaan Xiaomi dapat meningkatkan kualitas dan spesifikasi dan model *smartphone* yang menjadi ketertarikan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Kemudian Xiaomi perlu untuk meningkatkan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk Xiaomi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, sampel, maupun variabel yang lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada variabel *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi konsumen berdomisili di kota Semarang.