

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di kalangan masyarakat Kota Semarang, menghadirkan kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Arem-arem Jawa. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Social Media Marketing* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif.
3. Berdasarkan hasil analisis simultan, variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel dan koefisien regresi yang positif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang mampu diberikan kepada perusahaan dan peneliti di masa mendatang:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut saran yang diberikan kepada UMKM Arem-arem Jawa Barat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk perumusan kebijakan di masa mendatang sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian dari responden pada rekapitulasi variabel *Celebrity Endorser*, terdapat indikator yang dapat ditingkatkan yaitu kesamaan dengan audiens. Meskipun Cik Min sebagai endorser memiliki karakteristik yang menarik dengan rambut berwarna mencolok dan riasan mata yang unik, aspek dari indikator kesamaan dengan audiens dapat diperkuat lebih lanjut untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Saran yang diberikan adalah agar pihak manajemen UMKM dapat memilih *Celebrity Endorser* yang tidak hanya memiliki karakteristik unik, tetapi juga reputasi yang kuat dan relevan dengan produk yang ditawarkan yang dapat membuat penonton merasa memiliki kesamaan dan dapat terkoneksi. Contoh *Celebrity Endorser* yang bisa digunakan adalah Paksiman. Hal ini bertujuan agar penyampaian pesan iklan lebih efektif dan sesuai dengan citra serta nilai-nilai produk Arem-arem Jawa Barat. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mendukung penampilan fisik *endorser* agar selaras dengan tema kampanye promosi, misalnya dengan kostum atau elemen visual yang menarik dan khas.

2. Berdasarkan penilaian dari responden pada rekapitulasi variabel *Social Media Marketing*, terdapat ruang untuk meningkatkan interaksi dan adaptasi terhadap tren. Meskipun konten yang diunggah oleh UMKM Arem-arem Jawara, seperti ulasan produk, informasi produk, layanan *custom order*, dan perayaan hari besar, dinilai cukup menarik, elemen Kostumisasi dan Mengikuti Tren bisa lebih dieksplorasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Saran yang diberikan adalah agar pihak manajemen mempertimbangkan pembuatan konten yang lebih interaktif, seperti sesi live Q&A dengan *Celebrity Endorser* atau penggunaan tren viral terkini dalam konten promosi. Menyajikan konten yang personal dan up-to-date akan memperkuat keterlibatan audiens serta mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut, sehingga meningkatkan efek word of mouth.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang bisa menjadi masukan bagi peneliti berikutnya, seperti berikut:

1. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan studi lebih lanjut terhadap subjek penelitian yang memiliki kriteria spesifik, sehingga dapat menggambarkan kecenderungan responden secara lebih mendetail. Saran ini didasarkan pada subjek dalam penelitian ini yang berfokus pada masyarakat Kota Semarang dengan jangkauan yang relatif terbatas. Penelitian berikutnya bisa memperluas subjek ke wilayah lain atau mempertimbangkan demografi yang lebih spesifik, seperti kelompok usia,

latar belakang ekonomi, atau preferensi konsumsi, agar hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan dapat diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas.

2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden dalam penelitian guna memperoleh data yang lebih representatif dan beragam. Saran ini diberikan karena jumlah responden dalam penelitian ini masih tergolong terbatas, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kecenderungan dan preferensi populasi yang lebih luas. Dengan jumlah responden yang lebih besar, penelitian berikutnya diharapkan dapat mengidentifikasi perbedaan dan variasi dalam perilaku pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya secara lebih akurat, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.