

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas hubungan tiga variabel, yaitu *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *purchase decision* dengan objek penelitian pada media sosial Instagram di Kota Padang yang mengetahui produk Kahf. Pemerolehan data didapatkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang disebar secara *online* via Google Form.

1. **Pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* adalah tidak berpengaruh signifikan.** Banyaknya aktivitas yang ditimbulkan dari program atau rencana pada media sosial sebuah perusahaan, seperti interaksi, *entertainment*, maupun informasi lainnya tidak akan mendorong konsumen untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk tersebut. Informasi mengenai produk, tatacara penggunaan, dan saran berbagai macam topik berkaitan menjadi aspek yang mempengaruhi konsumen. Pengenalan karakteristik target pasar Kahf yang berorientasi kepada pria akan lebih baik jika memaksimalkan pemasaran Kahf pada perempuan. Karena tingginya angka kesadaran perempuan pada penelitian ini mengartikan adanya potensi menyasar perempuan, seperti sebagai *merchandise*, hadiah untuk pasangan, dan untuk kebutuhan anak laki-laki. Penelitian ini juga menyatakan bahwa tingginya angka rentang usia responden 17-34 tahun, sehingga perlu adanya *adjust* konten media sosial yang tepat sasaran sesuai pasar potensial tersebut. Penyempurnaan

dalam menggunakan *social media marketing* yang baik akan mengantarkan informasi kepada konsumen, lalu memikat mereka sehingga terjadinya pembelian produk.

2. ***Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap**

***purchase decision***. Karakter dan kepercayaan yang direpresentasikan oleh *celebrity endorser* dinilai ampuh dalam menciptakan *awareness* produk, sehingga memunculkan *purchase decision* produk. Dominannya data karakteristik responden pada pelajar/mahasiswa, menjadi salah satu potensi besar dalam merumuskan strategi *celebrity endorsement* produk Kahf. Selebritis atau *influencer* yang dikenal banyak remaja menjadi opsi yang paling tepat dalam pelaksanaan strategi ini. Beberapa contoh *influencer* yang digandrungi oleh remaja laki-laki adalah Arief Muhammad yang dikenal sebagai penulis, *daily vlogger*, dan penggemar otomotif. Semakin “bernilai” seorang *celebrity endorser*, semakin banyak pula nilai yang didapatkan oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *purchase decision* produk dari *celebrity endorser* representasikan.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diutarakan beberapa implikasi yang esensi dari penelitian ini.

Implikasi secara praktis, yaitu menjadi alternatif referensi yang dapat memberikan informasi dan menjadi rujukan terhadap wawasan baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama pada bidang *marketing* mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *purchase decision*.

Bagi perusahaan terkait, Kahf, penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan sehingga dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengaplikasikan hasil dari penelitian ini. Beberapa opsi yang dapat diaplikasikan oleh penelitian ini berdasarkan temuan pada penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk melalui *social media marketing* dan *celebrity endorsement* seperti, pemutakhiran konten media sosial yang *happening*, konten iklan yang unik dan *update*, interaktif terhadap konsumen, dan bekerja sama dengan *celebrity endorser* yang mempunyai reputasi baik dan cocok dengan strategi perusahaan, serta memaksimalkan penggunaan *celebrity endorser* perempuan yang relevan untuk menysasar pasar perempuan. Dasar atas itu semua merujuk pada analisis skor rendah yang ditemukan di aspek variabel *social media marketing* dan *celebrity endorsement* pada penelitian ini.

Untuk peneliti, penelitian ini menambah wawasan baru dalam ilmu bisnis. Pertimbangan untuk menerapkan penelitian ini ke dalam usaha peneliti berpotensi untuk dilakukan, mengingat industri pakaian yang masih menganut sistem penyorotan pada momen/figur yang *happening*. Pemilihan strategi pemasaran media sosial dan *celebrity endorsement* yang baik dan tepat akan berdampak positif terhadap usaha peneliti.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses penelitian yang telah dilalui, peneliti dapat mengutarakan beberapa kendala dan hambatan sehingga menjadi keterbatasan yang dapat berpengaruh pada hasil penelitian ini.



1. Keterbatasan lingkup pengujian hanya pada variabel *social media marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision*, sehingga tidak mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*.
2. Ukuran sampel yang sangat terbatas sebanyak 98 responden. Hal ini berarti bahwa sampel tidak menggambarkan karakteristik total populasi.
3. Objek penelitian yang terbatas hanya menasar media sosial dari Kahf. @kahfeveryday, di Instagram dan hanya di lingkup Kota Padang.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan rangkuman hasil yang sudah dipaparkan, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.
  - Peningkatan jumlah sampel responden sehingga hasil penelitian terkait lebih absah,
  - Penggunaan variabel independen lainnya untuk mengukur *purchase decision* pada produk Kahf, agar penelitian lebih kompleks.
  - Peneliti berharap penelitian ini menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision*
2. Saran untuk Perusahaan Terkait, Kahf.
  - Agar Kahf mencanangkan strategi *social media marketing* yang *up-to-date* dan ciamik. Sehingga tidak ketinggalan dengan tren dunia

*marketing* yang sangat cepat berubah dan mendapat atensi orang banyak.

- Agar memilih *celebrity endorser* yang relevan, mengikuti perkembangan pasar, dan dampak yang masif untuk perusahaan, ketimbang terlalu idealis dengan “marwah” perusahaan.

