

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) terhadap keputusan pembelian sepatu Walk in Summer, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran penggunaan *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) sebagai media promosi perusahaan yang dinilai oleh konsumen pada penelitian ini berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan skor kriteria pada garis kontinum berada pada kategori tinggi. Indikator yang terdapat dalam variabel *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) pada penelitian ini terdiri dari indikator yang berkontribusi tinggi dan rendah menurut konsumen sepatu Walk in Summer, yaitu sebagai berikut :
  - a. Indikator *physical attractiveness* merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal tersebut disebabkan karena penampilan fisik yang dimiliki *celebgram* menurut tanggapan konsumen sudah dapat menarik konsumen untuk terpacu melihat produk yang dipakai karena ingin memiliki produk yang sama dengan yang digunakan oleh *celebgram* tersebut.
  - b. Indikator *respect* merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) karena memiliki skor rata-rata terkecil. Hal tersebut disebabkan karena tingkat kepedulian yang dimiliki seorang *celebgram* menurut tanggapan konsumen belum dapat memenuhi keinginan konsumen juga kepedulian terhadap lingkungan tempat mempromosikan produk.

Indikator lain yang mempengaruhi adalah *expertise*, *similarity*, dan *trustworthiness*. Hasil perolehan rata-rata skor yang tidak jauh berbeda antar indikator, memberikan hasil kesimpulan bahwa tanggapan konsumen sepatu Walk in Summer terhadap variabel *celebgram* (*celebrity*

*endorser* pada Instagram) adalah positif dan secara garis besar Zahratul Jannah mampu mempromosikan produk sepatu Walk in Summer.

2. Gambaran keputusan pembelian yang dinilai oleh konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan skor kriteria pada garis kontinum berada pada kategori tinggi. Indikator yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari indikator yang berkontribusi tinggi dan rendah menurut konsumen sepatu Walk in Summer, yaitu sebagai berikut :
  - a. Indikator pemilihan produk merupakan indikator yang berkontribusi paling tinggi terhadap variabel keputusan pembelian karena memiliki skor rata-rata terbesar. Hal tersebut disebabkan karena konsumen memilih produk sepatu Walk in Summer karena fungsi yang dimiliki beragam dan juga penawaran desain produk yang *simple* namun tetap nyaman dan *trendy*.
  - b. Indikator pemilihan merek merupakan indikator yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel keputusan pembelian karena memiliki skor rata-rata terkecil. Hal tersebut disebabkan karena konsumen membeli produk tidak mementingkan merek yang dimiliki perusahaan yang belum begitu terkenal secara luas dalam dunia perbisnisan.

Indikator lain yang mempengaruhi adalah penentuan waktu pembelian dan pemilihan saluran pembelian. Perolehan skor rata-rata yang tidak begitu signifikan perbedaannya, memberikan kesimpulan bahwa tanggapan konsumen sepatu Walk in Summer terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada konsumen sepatu Walk in Summer, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa besar pengaruh antara *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) dengan keputusan pembelian sepatu Walk in Summer yaitu 27,8%, yang berarti berada pada tingkat korelasi yang rendah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditarik kesimpulan oleh penulis mengenai pengaruh *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) terhadap keputusan pembelian sepatu Walk in Summer, maka penulis akan mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan alternatif atau referensi solusi lain dalam mengatasi permasalahan pada perusahaan yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terbaik di masa yang akan datang, juga dapat dijadikan alternatif untuk penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram), terdapat indikator yang mendapat skor terendah yaitu, *respect*. Walk in Summer dapat mengupayakan dengan memberikan pengarahan yang lebih baik kepada *endorser* dalam memenuhi keinginan konsumen dan juga perusahaan dalam mempromosikan produk dan juga lebih memperdalam mengenai penentuan *endorser* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Upaya ini diharapkan membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang jauh lebih baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, terdapat indikator yang mendapat skor terendah yaitu, pemilihan merek. Walk in Summer dapat mengupayakan dengan cara meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki agar dapat dikenal lebih luas dari sebelumnya di mata masyarakat, yaitu bisa dengan cara lebih mengerahkan kembali dalam mengikuti *event-event* besar di seluruh Indonesia. Sehingga, diharapkan akan ada timbulnya kepercayaan merek. Hal ini karena konsumen tidak sepenuhnya paham atau suka dan perusahaan perlu meningkatkan kembali keunggulan merek serta eksistensinya di dunia bisnis, khususnya mengenai pemasaran produknya.
3. Berdasarkan hubungan korelasi yang rendah antara variabel *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) dengan keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan dapat lebih jeli dalam menentukan media promosi yang akan dipilih untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga konsumen memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan dan penjualan perusahaan akan meningkat.

4. Dikarenakan *celebgram* (*celebrity endorser* pada Instagram) bukan satu-satunya hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Walk in Summer, maka diharapkan perusahaan dapat terus mencari tahu mengenai keinginan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Pemasaran sendiri merupakan ilmu yang terus berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga perusahaan perlu mengikuti agar tidak tertinggal oleh pergerakan yang terjadi dalam dunia bisnis.
5. Penelitian yang selanjutnya, mungkin diharapkan dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Faktor lainnya yang dapat dijadikan variabel solusi seperti desain produk, harga dan *sponsorship* yang tidak diteliti pada penelitian ini.