BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya penggunaan selebriti dalam promosi efektif meningkatkan citra atau persepsi positif konsumen terhadap merek produk.
2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin menarik dan efektif iklan yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keberadaan selebriti yang mempromosikan produk dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.
4. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya iklan media sosial efektif mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif citra atau reputasi suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
6. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorser* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan citra merek produk.
7. Citra merek memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Artinya iklan media sosial dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data serta temuan penelitian yang telah dilakukan dengan mempertimbangkan indikator-indikator yang memperoleh nilai terendah pada hasil angket. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan rendahnya nilai pada indikator *similarity*, perusahaan disarankan untuk memilih *celebrity endorser* yang memiliki kesamaan karakteristik dengan target konsumen, baik dari segi gaya hidup, aktivitas digital, profesi, maupun kebutuhan penggunaan laptop. Kesamaan tersebut dapat membangun kedekatan emosional dan psikologis sehingga pesan promosi lebih mudah diterima, dipercaya, serta mampu meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan rendahnya nilai pada indikator *effective targeting*, perusahaan perlu meningkatkan ketepatan sasaran iklan media sosial dengan memanfaatkan fitur *targeting* digital berdasarkan perilaku, minat, serta kebutuhan konsumen. Penyampaian konten iklan yang relevan dengan karakteristik audiens dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.
3. Berdasarkan rendahnya nilai pada indikator pemakai itu sendiri, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) pada laptop Acer melalui peningkatan kualitas produk, desain yang lebih ergonomis, serta performa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menampilkan pengalaman positif pengguna dalam komunikasi pemasaran agar konsumen merasa lebih percaya dan nyaman terhadap merek.
4. Berdasarkan rendahnya nilai pada indikator memutuskan membeli, perusahaan perlu meningkatkan daya saing produk, baik dari segi harga, spesifikasi, maupun fitur unggulan dibandingkan produk pesaing. Di samping itu, informasi mengenai kelebihan produk perlu disampaikan secara lebih jelas dan menarik melalui iklan media sosial sehingga konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

5. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan citra merek Acer melalui strategi pemasaran yang konsisten, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan tren digital. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap produk.
6. Perusahaan juga perlu meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen di media sosial, seperti memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan, ulasan, maupun keluhan konsumen. Interaksi yang baik dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta membantu membangun persepsi positif terhadap merek.
7. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti kepercayaan, kualitas produk, persepsi harga, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian serta menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan akurat.