

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian dan pembahasan yang didapat merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan hasil dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS, maka peneliti menyimpulkan:

1. Karakteristik responden yang berjumlah 100 orang terdiri atas laki-laki dan perempuan yang telah melakukan keputusan pembelian untuk membeli laptop ASUS merupakan sampel dari penelitian yang berdomisili di kecamatan Cilandak. Rata-rata responden tersebut lebih banyak berjenis kelamin pria dengan rata-rata usia 19-25 tahun dan sudah menggunakan produk ASUS sejak 2015.
2. Dari hasil perhitungan uji korelasi antara kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi tersebut menyatakan hubungan yang “Kuat” maka dapat disimpulkan bahwa sehubungan antara variabel X (Daya Tarik *Endorsement*) melalui video Chandra Liow “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” dengan Y (Keputusan Pembelian) konsumen laptop ASUS memiliki hubungan yang kuat.
3. Di lihat dari uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar efektivitas daya tarik *endorsement* produk ASUS melalui video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” platform YouTube terhadap keputusan pembelian konsumen ASUS. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen ASUS (variabel y) dipengaruhi oleh faktor daya tarik *endorsement* yang dilakukan Chandra Liow dalam video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” (variabel x). dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Maka, kegiatan *endorsement* produk ASUS dalam video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” oleh Chandra Liow cukup

efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ASUS, banyak konsumen yang mengetahui informasi tentang laptop ASUS setelah menonton video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000”. Selain menghibur, video tersebut juga mengandung banyak informasi tentang salah satu produk laptop dari ASUS. Oleh karena itu banyak masyarakat yang mengambil keputusan pembelian untuk membeli laptop ASUS dibanding merk lain, bahkan merk lain yang mungkin lebih banyak melakukan iklan komersial secara besar-besaran. Dari penelitian yang sudah dilakukan, responden yang mengambil keputusan pembelian membeli laptop ASUS setelah melihat video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” oleh Chandra Liow berusia 19 – 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa audience yang cocok dan menganggap Chandra Liow sebagai tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi adalah kalangan remaja.

5.2.Saran

Dalam penelitian yang telah dilakukan berjudul “efektivitas daya tarik *endorsement* produk ASUS melalui video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” *platform* YouTube terhadap keputusan pembelian konsumen ASUS” survei pada warga kecamatan Cilandak Jakarta Selatan, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Kegiatan *endorsement* yang dilakukan Chandra Liow melalui video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” cukup efektif untuk memberikan informasi kepada audience nya tentang suatu produk. Hal ini membuktikan kalau strategi *marketing* non-komersial yang dilakukan ASUS berhasil. Untuk selanjutnya, strategi *marketing* non-komersial yang dilakukan bisa dikemas lebih kreatif lagi, dan bisa dipresentasikan lebih dari sekedar video Youtube. Sehingga menarik perhatian *audience* lebih banyak lagi
2. Bentuk *marketing* non-komersial melalui video Youtube yang dilakukan Chandra Liow bisa dijadikan acuan bagi Youtuber lain nya

yang ingin melakukan kegiatan *endorsement* atau *marketing* non-komersial. Namun, untuk menambah efektifitasnya, akan lebih baik jika *marketing* non-komersial yang dilakukan tidak hanya sekedar *endorsement* biasa.

