

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity* (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *influencer marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *attractive*, *authenticity*, *expertise*, dan *trustwhotiness* berada pada kategori yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu pada dimensi *trustworthiness*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu pada dimensi *attractive*.
2. Gambaran mengenai *customer-based brand equity* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu pada dimensi *brand resonance*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu pada dimensi *brand performance*.
3. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang dilakukan pada penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity* (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia), dihasilkan temuan bahwa persamaan Regresi Linier Sederhana yaitu $\hat{Y} = 101,616 + 1,066X$. Hal ini menunjukkan prediksi yang memiliki arti jika *influencer marketing* (X) memiliki nilai sebesar 0 maka *customer-based brand equity* (Y) mengalami peningkatan 101,616. Kemudian jika *influencer marketing* (X) mengalami peningkatan 1 satuan maka *customer-based brand equity* (Y) akan meningkat sebesar 1,066.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis merekomendasikan hal-hal yang berkenaan dari pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer-based brand equity* sebagai berikut ini:

1. *Influencer marketing* pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia dikategorikan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan atau responden yang paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat penulis berikan mengenai hal yang perlu dievaluasi, diperbaiki, dan ditingkatkan guna memperoleh kinerja dari *influencer marketing* yang lebih baik. Dimensi *attractive* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *attractive* merupakan kondisi persepsi konsumen mengenai kesesuaian seorang *influencer* yang digunakan pada suatu *brand* untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Perusahaan Vivo Indonesia dalam hal ini para manajer *digital marketing* perlu mengevaluasi kembali pada sosok *influencer* yang digunakan dalam mempromosikan sekaligus menjadi media atau objek penyampaian informasi mengenai dengan produk maupun *campaign* Vivo Indonesia yang sesuai dengan latar belakang *influencer* itu sendiri, baik dari segi keahlian, keterampilan, daya tarik, atau golongan *influencer* dalam bidang dan ranah yang sesuai.
 - a. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mempertimbangkan dan meningkatkan sosok *influencer* yang sesuai dengan bidang dan ranah yang sesuai pada objek produk yang dipromosikan Vivo Indonesia serta menyeleksi kandidat *influencer* yang digunakan dalam strategi *marketing* berdasarkan jumlah pengaruh atau daya tarik audiens dengan cakupan yang luas.
 - b. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mempertimbangkan dalam pemilihan sosok *influencer* yang dapat dipercaya atau memiliki penggemar yang tersegmentasi guna menghasilkan pengaruh positif pada produk Vivo Indonesia yang dipromosikan sekaligus sesuai dengan target pasar dari *brand* Vivo Indonesia dan produk Vivo Indonesia.

- c. Menyarankan Vivo Indonesia untuk merancang dan mengevaluasi konten dari *influencer marketing* menggunakan metode *soft selling* atau *hard selling* yang bervariasi dan inovatif, serta mengadaptasi dari perkembangan *trend* yang ada guna membuat isi konten yang tidak membosankan bagi *audiens* dan tidak terkesan kaku.
- d. Menyarankan Vivo Indonesia untuk meningkatkan keaslian atau keoriginalitasan isi informasi yang dikemas dalam konten menggunakan *influencer* yang mengarah pada pencegahan turunnya *audiens* atau pengikut Instagram Vivo Indonesia.
- e. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mempelajari dan riset hasil dari interaksi *influencer* dan pengikut pada Instagram Vivo Indonesia yang berguna untuk membangun kepercayaan *audiens* dan mendorong mereka menjadi target pasar dan pelanggan setia yang mana hal tersebut dapat membangun hubungan psikologis yang baik antara Vivo Indonesia dan pelanggan.
- f. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas kompetensi yang dimiliki *influencer* sebagai strategi *marketing* dengan meriset minat dan kegemaran dari *insight* konten yang dibuat oleh *influencer* untuk mendapatkan kemenarikan *audiens* dalam melihat konten *marketing* yang disuguhkan.
- g. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengelempokan setiap *influencer* yang digunakan melalui melalui tarif promosi dan pengaruh yang berbeda, kendati demikian semakin banyak jumlah pengikut, penggemar, atau komunitas di sosial media maka semakin baik dan tinggi juga *engagement* dan kepercayaan dengan *audiens* terhadap *influencer*.
- h. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengevaluasi dan meningkatkan kejujuran dan transparansi talent *influencer* dalam mengemas konten *marketing* yang memengaruhi pengalaman *audiens* dalam menerima konten *influencer marketing*.

2. *Customer-based brand equity* pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia dikategorikan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan atau responden yang paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat penulis berikan mengenai hal yang perlu dievaluasi, diperbaiki, dan ditingkatkan guna memperoleh kinerja dari *customer-based brand equity* yang lebih baik. Dimensi *brand performance* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *brand performance* merupakan kemampuan suatu *brand* dalam menciptakan produk atau jasanya sebagai solusi dari masalah yang konsumen hadapi, atau dalam hal ini sebagai pemenuh kebutuhan fungsional konsumen. Perusahaan Vivo Indonesia dalam hal ini para manajer *digital marketing* perlu membuat strategi yang tepat mengenai *customer-based brand equity* dari *brand performance* Vivo Indonesia.

- a. Menyarankan Vivo Indonesia untuk membuat evaluasi dari hasil riset pada pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk dan layanannya atau faktor-faktor yang dirasa kurang optimal sebagai implementasi meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengadaptasi dari perubahan *trend* maupun pasar *smartphone*, dimulai dari fitur, *design*, dan harga yang bervariasi serta memiliki segmen pasar tertentu dari setiap produknya sehingga Vivo Indonesia mampu terus bersaing dengan produk-produk *smartphone* dari *brand* lainnya yang ada dipasaran Indonesia.
- c. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengevaluasi dan memperbaiki mengenai *smartphone*, dimulai dari fitur, *design*, dan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari setiap produknya sehingga Vivo Indonesia mampu terus bersaing dengan produk-produk *smartphone* dari *brand* lainnya yang ada dipasaran Indonesia.
- d. Menyarankan Vivo Indonesia untuk membuat strategi *benchmarking*, *benchmarking* sendiri merupakan sebuah strategi yang berfokus pada *brand performance* dengan menentukan bagaimana sebuah *brand* serta

produknya mampu diterima dari sudut pandang konsumen, sebab dalam setiap industri umumnya terdapat standar minimum terkait produk atau jasa yang akan dipasarkan dan dijual sehingga dapat diterima oleh pasar. Hal yang menjadi pembeda dalam penjualan produk atau jasa pada setiap *brand* adalah bagaimana standar minimum tersebut dikembangkan hingga masing-masingnya memiliki nilai yang unik untuk ditawarkan kepada konsumen. Dalam pengidentifikasian strategi *benchmarking* dapat dilakukan riset mengenai *brand* kompetitor, penguasaan sektor bisnis yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dipasarkan dan dijual, serta mengadaptasi dan memodifikasi strategi yang telah dilakukan pada jenis bisnis atau pasar yang serupa.

- e. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengadaptasi dari perubahan *trend* maupun pasar *smartphone* khususnya pada segi *design* produknya sehingga Vivo Indonesia mampu terus bersaing dengan produk-produk *smartphone* dari *brand* lainnya yang ada dipasaran Indonesia dengan design yang bervariasi dan mempunyai *signature*.
- f. Menyarankan Vivo Indonesia untuk mengevaluasi dan menyesuaikan kembali mengenai harga produknya yang selaras dengan fitur dan layanan yang diberikan, sehingga Vivo Indonesia mampu terus bersaing dengan produk-produk *smartphone* dari *brand* lainnya yang ada dipasaran Indonesia dengan harga yang sesuai.
- g. Menyarankan Vivo Indonesia untuk tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan para konsumennya dalam penggunaan produk dan layanan yang diberikan dan disediakan oleh Vivo Indonesia seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk, serta kecepatan tanggapan dalam membantu atau menyelesaikan permasalahan pada pelanggan yang dialami.
- h. Menyarankan Vivo Indonesia untuk membuat wadah aspirasi konsumen Vivo Indonesia dalam memberikan penilaian positif maupun negatif sehingga pengguna Vivo Indonesia tidak hanya menjadi

pelanggan saja namun dapat menjadi bagian dari pemasar yang mampu untuk menjangkau pengguna baru.

- i. Menyarankan Vivo Indonesia untuk merelisasikan bentuk ulasan, kritik dan saran mengenai hal-hal yang pelanggan dapatkan dan rasakan dalam penggunaan produk dari Vivo Indonesia yang bertujuan untuk memberikan rasa keinginan pelanggan dalam menggunakan produk Vivo Indonesia sehingga dapat memberikan pengalaman positif yang dapat dijangkau dan diketahui oleh calon pengguna baru.
- j. Menyarankan Vivo Indonesia untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi dalam strategi *marketing* dengan *influencer* atau selebritas yang mempunyai penggemar banyak dan luas dalam mempromosikan produknya guna menghasilkan pangsa pasar yang berkelanjutan dan profitabilitas yang efektif sehingga konsumen mendapatkan rasa kredibilitas yang tinggi saat menggunakan produk dari Vivo Indonesia.
- k. Menyarankan Vivo Indonesia untuk tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan para konsumennya dalam penggunaan produk dan layanan yang diberikan dan disediakan oleh Vivo Indonesia seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk, serta kecepatan tanggapan dalam membantu atau menyelesaikan permasalahan pada pelanggan yang dialami sehingga konsumen dapat merasakan atau menganggap bawa Vivo Indonesia menjadi *brand* unggulan.
- l. Menyarankan Vivo Indonesia untuk meningkatkan keamanan siber (*cyber security*) dalam produknya, sehingga data dan produk yang dimiliki konsumen dapat dengan aman dari ancaman *malware*, *ransomware*, *phising*, atau pencurian data.
- m. Menyarankan Vivo Indonesia untuk membuat *reward* atau *giveaway* yang berperiode baik perenam bulan atau pertahun guna untuk menjaga pelanggannya untuk dapat selalu berkomitmen dalam terus menggunakan produk dari Vivo Indonesia.
- n. Menyarankan Vivo Indonesia untuk meningkatkan *value* produknya sehingga pelanggan mendapatkan rasa keuntungan dalam memilih

produk *smartphone* Vivo Indonesia daripada dari brand *smartphone* lainnya, disisi lain dalam meningkatkan value juga dapat membuat ciri khas tersendiri pada Vivo Indonesia daripada *brand smartphone* lainnya yang beredar dipasaran.

- o. Menyarankan Vivo Indonesia untuk meningkatkan dan mempererat kembali hubungan atau ikatan dengan pelanggan yang saat dilakukan dengan cara *reward*, penawaran khusus, promo khusus, *direct service*, penanganan keluhan yang cepat dan tepat. Dengan demikian pelanggan akan tetap setia pada Vivo Indonesia, karena pelanggan dapat merasakan hubungan yang erat dan hangat antara *brand* dan pelanggan.
 - p. Menyarankan Vivo Indonesia untuk meningkatkan dan mempererat kembali hubungan atau ikatan dengan pelanggan secara psikologi dengan pelayanan yang baik dan hangat dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta dapat meningkatkan *direct marketing* atau *direct selling* secara personal dengan sales yang komunikatif, ramah, juga informatif.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*, dengan demikian maka penulis merekomendasikan kepada Vivo Indonesia untuk tetap mengembangkan *influencer marketing* sehingga kemudian dapat meningkatkan *customer-based brand equity* pada *brand* Vivo Indonesia melalui dimensi sebagai berikut:
- a. *Attractive*, Vivo Indonesia dapat mengevaluasi dan meningkatkan dalam memilih atau menyesuaikan model atau objek *influencer* yang memasarkan produknya dengan kriteria yang menarik, berkelas, dan mempunyai engagement yang besar sehingga *influencer* yang digunakan dapat menarik *audiens*, pengikut, atau penggemar yang banyak. Hal ini dapat membuat Vivo Indonesia lebih efektif dalam menginformasikan sebuah promosi produk atau *campaign* yang dibuat dalam strategi *marketing* diterima oleh masyarakat.

- b. *Authenticity*, Vivo Indonesia dapat mengevaluasi dan meningkatkan mengenai keaslian isi konten yang disuguhkan *influencer* dalam strategi marketingnya, sehingga tidak dianggap sebuah konten pengaturan atau *gimmick*.
- c. *Expertise*, Vivo Indonesia dapat mengevaluasi dan menghindari penggunaan *influencer* dengan pribadi yang tecitra buruk atau kurang relevan dalam produk smartpone, sebab dengan citra yang baik dan latar belakang dari seorang *influencer* yang digunakan dalam strategi *marketing* dapat menimbulkan *respon* positif dari *audiens* yang melihat. Hal ini selaras dengan pencegahan penilaian atau penganggapan buruk pada *brand* Vivo Indonesia.
- d. *Trustwhotiness*, Vivo Indonesia dapat mengevaluasi dan meningkatkan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan sebuah informasi atau promosi pada produk *smartphone* Vivo Indonesia, sehingga dapat membuat kepercayaan *audiens* atau pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk *smartphone* dari Vivo Indonesia.

Kelemahan pada penelitian ini salah satunya yaitu yang hanya dilakukan pada satu waktu atau satu kali (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan adanya perilaku individu yang berubah sering berjalannya waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum seluruhnya mewakili secara sempurna semua variabel-variabel *customer-based brand equity*. Pada penelitian ini selanjutnya penulis merekomendasikan dormalam upaya mengembangkan dan memperbaharui segala aspek seperti ilmu, teori, dan faktor-faktor yang terdapat dan digunakan dalam *influencer marketing*, serta melakukan penelitian pada objek dan situasi yang lebih spesifik.