

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *Social Media Influencers* terhadap *Online purchase intention* pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *Social Media Influencers*

Dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *attractiveness*, *popularity*, *information quality*, *expertise*, *congruence*, dan *credibility* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencers* memiliki dampak dan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh skor terbesar adalah dimensi *attractiveness*, *popularity*, *information quality*, *expertise*, *congruence*, dan *credibility*.

2. Gambaran mengenai *Online Purchase Intention*

Dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *explorative interest*, *transactional interest*, *preferential interest* dan *referential interest* yang masing-masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *online purchase intention* baik. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *explorative interest*, *transactional interest*, *preferential interest* dan *referential interest*.

3. *Social Media Influencers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase intention brand* Thanksinsomnia pada *followers* Instagram *Local Pride* Indonesia. Hal itu ditunjukkan dengan  $H_0$  yang ditolak, artinya berarti hipotesis penelitian ini diterima dan *social media influencers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga semakin baik perusahaan mengelola *social media influencers* yang bersifat positif maka semakin besar dampak yang diberikan terhadap *online purchase intention*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *social media influencers* paling besar dalam membentuk *online purchase intention* adalah dimensi *credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *transactional*, sementara dimensi yang paling kecil

membentuk *online purchase intention* adalah *interest* dimensi *attractiveness* yang berkorelasi dengan dimensi *preferential interest*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap *online purchase intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *social media influencers* dan *online purchase intention*
  - a. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja *social media influencers* sudah cukup tinggi secara keseluruhan namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *social media influencers* yang lebih baik, sebagai berikut:
    - 1) Dimensi *attractiveness*, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat dalam menarik perhatian, mempertahankan minat, dan membangun hubungan dengan target audiens atau pelanggan. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk lebih aktif berinteraksi dengan *followers*. Pertanyaan, polling, atau kontes dapat mendorong partisipasi dan keterlibatan *followers*.
    - 2) Dimensi *popularity*, hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya popularitas yang dimiliki oleh *influencers* yang digunakan oleh *brand* Thanksinsomnia. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk menggunakan *influencers* yang memiliki popularitas yang lebih tinggi dalam niche atau industri yang relevan dengan *brand* Thanksinsomnia. Ini dapat meningkatkan eksposur *brand* kepada *followers* yang lebih luas.
    - 3) Dimensi *information quality*, hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya referensi yang jelas atau kutipan dari sumber yang dapat dipercaya juga bisa mengurangi kualitas informasi yang disampaikan oleh *influencers*. Terutama, jika *influencers* tidak transparan dalam mengungkapkan kerjasama atau imbalan yang diterimanya dalam promosi produk atau layanan tertentu, hal ini bisa mengurangi kepercayaan *followers* dan

mempengaruhi kualitas informasi yang disampaikan. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk *influencers* harus selalu mengungkapkan keterlibatan mereka dalam promosi produk dan memberikan informasi yang jujur kepada *followers*. Selanjutnya, mendengarkan *feedback* dari *followers* dan beradaptasi berdasarkan masukan ini dapat membantu influencer memperbaiki kualitas konten. Dan memilih *influencers* yang memiliki reputasi baik dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terpercaya juga sangat penting.

- 4) Dimensi *expertise*, hal ini mengindikasikan bahwa *influencers* tidak dapat menjawab pertanyaan atau komentar dari audiens secara kompeten atau tidak mampu memberikan klarifikasi yang memadai tentang produk atau layanan yang mereka promosikan, ini dapat mengurangi tingkat *expertise* yang *influencers* tunjukkan. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk mendukung *influencers* dengan informasi dan pelatihan yang lebih baik mengenai produk atau layanan yang *influencers* promosikan, serta topik terkait. Mendorong *influencers* untuk terus belajar, melakukan riset yang mendalam, dan berinteraksi dengan ahli di bidang mereka juga dapat membantu. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan *influencers* yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih dalam dalam bidang tertentu dapat memberikan nilai tambah kepada kampanye pemasaran dan memperkuat tingkat *expertise* yang *influencers* tampilkan kepada *followers*.
- 5) Dimensi *credibility*, hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya tingkat kepercayaan atau *credibility* pada *influencers* dapat tercermin dalam berbagai perilaku atau tindakan. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk menjaga perilaku etis dan profesional di media sosial serta menghindari konflik kepentingan dapat membantu menjaga reputasi dan kepercayaan. *Influencers* juga harus berfokus pada memberikan ulasan yang objektif dan terpercaya kepada *followers*, bahkan jika itu berarti memberikan kritik konstruktif terhadap produk atau layanan yang di promosikan.

2. *Online purchase intention* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *online purchase intention* yang lebih tinggi.
  - 1) Dimensi *explorative interest*, hal ini mengindikasikan bahwa *influencers* hanya mempromosikan jenis produk atau layanan yang sama tanpa mengeksplorasi atau mengulas berbagai topik atau variasi. Ini menunjukkan kurangnya minat *influencers* dalam menggali beragam pengalaman atau pengetahuan yang bisa *influencers* bagikan dengan *followers*. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk lebih beragam dalam konten dan minat *followers* seperti menjelajahi berbagai topik dan tren yang sedang *viral*. Berkolaborasi dengan *influencers* lain yang memiliki minat yang berbeda juga bisa merangsang *explorative interest* dan membantu menarik *followers* yang lebih beragam.
  - 2) Dimensi *transactional interest*, hal ini mengindikasikan bahwa *influencers* terlihat kurang berkomitmen dalam mempromosikan produk atau layanan, dan tampaknya hanya melibatkan diri dalam kampanye pemasaran untuk keuntungan finansial semata. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia untuk *Influencers* harus terlibat dalam berinteraksi dengan *followers*, menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pasca-penjualan, dan memastikan bahwa *followers* merasa dihargai. Selain itu, perlu diterapkan insentif yang sejalan dengan kinerja mereka dalam menciptakan transaksi positif.
  - 3) Dimensi *preferential interest*, hal ini mengindikasikan bahwa *influencers* mungkin sering kali berpromosi untuk berbagai merek atau produk yang berbeda tanpa memberikan penjelasan yang kuat atau alasan mengapa memilih untuk mendukung produk tersebut. Ini dapat membuat *followers* merasa kurang yakin atau tidak yakin apakah pendapat dan rekomendasi *influencers* adalah hasil dari preferensi yang sebenarnya atau hanya upaya pemasaran. Penulis merekomendasikan *brand* Thanksinsomnia

untuk memastikan bahwa *influencers* memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang di promosikan dan memiliki alasan yang kuat untuk mendukungnya. Mendorong *influencers* untuk berbagi pengalaman pribadi atau cerita tentang bagaimana produk tersebut telah bermanfaat bagi *influencers* secara pribadi dapat membantu membangun preferensi yang lebih kuat.

- 4) Dimensi *referential interest*, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya *influencers* berinteraksi dengan referensi atau sumber informasi tertentu dalam konten. Jika *influencers* jarang atau bahkan tidak merujuk atau mengutip sumber-sumber yang dapat dipercaya dalam konten. Dapat mengakibatkan kurangnya konteks atau dukungan untuk klaim atau informasi yang mereka sampaikan kepada *followers*. Hal ini dapat membuat audiens merasa bahwa *influencers* tidak memiliki minat yang kuat dalam menggali atau mendalami topik yang *influencers* sampaikan. Penulis merekomendasikan pada *Influencers brand Thanksinsomnia* harus mengembangkan kebiasaan untuk merujuk kepada sumber yang mendukung klaim *followers*, memberikan konteks yang lebih baik, dan memberikan nilai tambah bagi *followers*. Mendorong *influencers* untuk melakukan riset yang lebih dalam dan terus mengikuti perkembangan terbaru dalam topik yang mereka bahas juga dapat membantu memperkaya konten *influencers*.
3. Hasil penelitian penelitian menemukan bahwa kinerja *social media influencers* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase intention*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar *brand Thanksinsomnia* untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *social media influencers* melalui *attractiveness, popularity, information quality, expertise, congruence, dan credibility* guna mempertahankan kepercayaan dan kesediaan *followers* melakukan pembelian *brand Thanksinsomnia*.