

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dari data penelitian yang telah dilaksanakan terkait judul Pengaruh *marketer generated content* dan *influencer marketing* terhadap positif eWOM pada produk Bon Cabe, berikut ini adalah simpulannya:

1. Gambaran mengenai *marketer generated content*, *influencer marketing*, dan positif eWOM pada sosial media TikTok “Bon Cabe” *official* dan *influencer marketing* (anggunsupriadi91) dinilai kedalam kategori tinggi.
2. *Marketer generated content* memiliki pengaruh yang kuat terhadap positif eWOM pada sosial media TikTok “Bon Cabe”.
3. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap positif eWOM pada sosial media TikTok “anggunsupriadi91”.
4. *Marketer generated content* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap positif eWOM secara simultan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *marketer generated content* dan *influencer marketing* terhadap positif eWOM (survey pada follower TikTok Bon Cabe *official* dan *influencer*), maka diperoleh implikasi penelitian sebagai kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Temuan bahwa *marketer generated content* (MGC) berpengaruh positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran. Pengaruh positif MGC terhadap eWOM menandakan bahwa konten yang dibuat oleh pemasar memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen dan mendorong interaksi positif. Hasil ini menekankan bahwa MGC bukan hanya elemen tambahan dalam kampanye pemasaran, melainkan suatu kebutuhan strategis yang harus diperhatikan. Implikasinya mencakup perluasan fokus pada relevansi dan kualitas konten, peningkatan kredibilitas merek melalui MGC, dan penggunaan data untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi tim pemasaran untuk merancang strategi konten yang lebih efektif dan berorientasi pada kontribusi positif terhadap eWOM.

2. Temuan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dan memiliki dampak yang signifikan menyoroti pentingnya strategi pemasaran melibatkan *influencer*. Implikasinya mencerminkan bahwa *influencer marketing* dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi pandangan positif konsumen. Dengan adanya pengaruh yang besar, strategi ini menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh tim pemasaran. Keberhasilan *influencer marketing* dapat dilihat sebagai kunci untuk membangun keterhubungan yang lebih pribadi dan autentik dengan audiens, yang pada gilirannya merangsang eWOM positif. Oleh karena itu, temuan ini memberikan dasar kuat bagi pemasar untuk mengintegrasikan *influencer marketing* secara strategis dalam upaya memperkuat kehadiran merek dan memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini telah diketahui bahwa variabel *marketer generated content*, *influencer marketing*, dan positif eWOM dinilai memiliki kategori yang tinggi. Oleh sebab itu, penelitian ini merekomendasikan:

1. Dimensi *informative* pada *marketer generated content* sosial media TikTok Bon Cabe perlu ditingkatkan lagi karena memiliki kontribusi paling rendah diantara kedua dimensi lainnya. Dimensi *informative* diukur berdasarkan *origin*, *product knowledge*, dan *user experience*. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Bon Cabe, yaitu:
 - a. Peningkatan Kualitas Informasi:

Pastikan bahwa konten pemasaran Bon Cabe memberikan informasi yang berkualitas tinggi. Hindari informasi yang ambigu atau umum, dan fokus pada penyajian informasi yang spesifik, relevan, dan

- bermanfaat bagi konsumen. Misalnya, berikan penjelasan terinci tentang bahan baku, proses pembuatan, dan keunggulan produk.
- b. Rincian asal (*origin*) produk yang jelas:
 Memebrikan rincian yang jelas mengenai asal produk Bon Cabe. Sampaikan informasi tentang sumber bahan baku, metode pengumpulan, dan sejarah produk.
 - c. Pelatihan Produktif:
 Pastikan tim pemasaran memiliki pengetahuan produk yang mendalam dengan melibatkan mereka dalam pelatihan reguler. Training dapat melibatkan pengenalan mendalam terhadap setiap bahan bumbu, metode penggunaan yang optimal, dan cara menggabungkan produk dengan resep-resep yang populer.
 - d. Fokus pada Pengalaman Pengguna (*User Experience*):
 Gunakan konten pemasaran untuk menyoroti pengalaman pengguna yang positif. Ajak pengguna untuk berbagi cerita atau testimonial tentang cara bumbu tabur meningkatkan kualitas masakan mereka. Ini dapat membantu memberikan bukti konkret mengenai nilai produk.
2. Dimensi *Familiarity* pada *Influencer Marketing* Bon Cabe perlu ditingkatkan lagi karena memiliki kontribusi terendah diantara dimensi-dimensi lainnya. Dimensi *Familiarity* diukur oleh *familiarity*, *knowledge*, *follow*, dan *know-well*. Berikut merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh *Influencer*:
- a. *Influencer* harus membuat konten edukatif yang meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk Bon Cabe. Misalnya, informasi mengenai asal-usul produk, bagaimana cara terbaik penggunaan, atau fakta menarik seputar produk.
 - b. *Influencer* harus melakukan pendekatan yang lebih personal dengan pengikutnya. Mereka dapat berbagi cerita, pengalaman, atau kesukaan pribadi yang membuat konsumen merasa mengenal *influencer*.

- c. Mengajak konsumen untuk lebih aktif mengikuti dan terlibat dengan *influencer*. Contohnya melalui kuis, tantangan, atau program interaktif lainnya yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen.
 - d. *Influencer* perlu aktif mendengarkan dan merespon *feedback* dari pengikut. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan meningkatkan rasa “*know-well*” antara *influencer*, produk, dan pengikut.
3. Dimensi *Valence of Positive Opinion* pada variabel positif eWOM Bon Cabe perlu ditingkatkan lagi karena memiliki kontribusi terendah diantara dimensi lainnya. Dimensi *Valence of positive opinion* diukur oleh komentar positif dari pengguna jejaring sosial dan rekomendasi konsumen dari jejaring sosial. Berikut merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan:
- a. Menyelenggarakan kampanye yang mendorong pengguna untuk berbagi lebih banyak komentar positif dan rekomendasi mengenai produk Bon Cabe di jejaring sosial. Misalnya, kampanye yang dapat melibatkan pengguna untuk berbagi pengalaman memasak atau resep dengan menggunakan produk Bon Cabe.
 - b. Memberikan insentif kepada pengguna yang memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk Bon Cabe. Baik berupa diskon, hadiah, atau keuntungan lainnya yang mendorong partisipasi aktif.
 - c. Mengelola komentar dengan tanggap terhadap setiap komentar positif. Respon yang aktif dari *brand* terhadap komentar konsumen dapat meningkatkan hubungan positif dan dapat meningkatkan *valence of positive opinion*.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti mampu menambahkan variabel baru yang belum banyak diteliti atau mengkaji judul agar bisa diteliti lebih dalam.