

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan uraian teori dan yang telah dilaksanakan menggunakan teknik analisis deskriptif, verifikatif dan *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Social Media Influencer*, *Brand image* dan *Repurchase intention* pada Pengikut Instagram Fore Coffee.
  - a. Gambaran mengenai *social media influencer* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *expertise*, *trust*, *attractiveness* dan *content* yang berada di posisi kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media influencer* yang mempromosikan Fore Coffee sudah memiliki dampak dan kinerja yang baik bagi pengikut Instagram Fore Coffee. Dimensi pembentuk *social media influencer* yang memperoleh skor kontribusi paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *content*, diikuti oleh dimensi *attractiveness*, dimensi *expertise* dan yang terakhir dimensi *trust*.
  - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat melalui tiga dimensi, diantaranya *corporate image*, *product image* dan *user image* yang berada diposisi kategori baik. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa citra merek Fore Coffee sudah baik bagi pengikut Instagram Fore Coffee. Dimensi pembentuk variabel *brand image* yang memiliki kontribusi paling tinggi diantara dimensi lainnya yaitu dimensi *product image*, diikuti oleh *corporate image* dan yang terakhir adalah *user image*.
  - c. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat melalui empat dimensi, diantaranya *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *explorative interest*. Pernyataan ini dapat mengindikasikan bahwa pengikut Instagram Fore Coffee memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi pembentuk variabel *repurchase intention* yang memiliki kontribusi paling tinggi diantara dimensi lainnya

yaitu dimensi *transactional interest*, diikuti oleh *explorative interest*, *referential interest* dan yang terakhir adalah *preferential interest*.

2. *Social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee di Indonesia, sehingga hal ini mendukung pernyataan hipotesis adanya pengaruh *social media influencer* terhadap *repurchase intention* ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media influencer* terhadap *repurchase intention* secara langsung.
3. *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengikut Instagram Fore Coffee. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi seseorang terhadap *influencer* yang mempromosikan Fore Coffee, maka semakin baik juga citra merek Fore Coffee.
4. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi juga niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Fore Coffee.
5. *Social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengikut Instagram Fore Coffee di Indonesia. Hal ini ditunjukkan bahwa *social media influencer* dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang bila di mediasi oleh variabel lain, dalam penelitian ini adalah *brand image*.

## 5.2 Rekomendasi

Rekomendasi Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *social media influencer* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *Social Media Influencer*, *Brand image* dan *Repurchase intention*
  - a. *Social media influencer* pada pengikut Instagram Fore Coffee di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis.
    - 1) Dimensi *trust* merupakan dimensi yang memiliki kontribusi paling

lemah dalam membentuk *social media influencer*, hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya rasa percaya pengikut Instagram Fore Coffee terhadap *influencer* yang mempromosikan Fore Coffee. Sehingga *Fore Coffee* dapat memilih sosok *influencer* yang dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan rekomendasi untuk *influencer*, *influencer* harus mampu meningkatkan kejujuran mengenai pesan yang disampaikan, menyampaikan pesan dengan apa adanya dengan tidak dilebih-lebihkan sehingga dapat timbul kepercayaan di benak konsumen.

- 2) Dimensi *Expertise*, dimensi ini berkaitan dengan keterampilan serta pengetahuan seorang *influencer* dalam menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Lemahnya dimensi ini menandakan bahwa tingkat pengetahuan *influencer* terhadap produk Fore Coffee masih belum optimal yang dapat disebabkan karena *influencer-influencer* yang mempromosikan Fore Coffee bukan ahli khusus di bidang kopi. Sehingga penulis merekomendasikan Fore Coffee untuk mempertimbangkan kerjasama dengan *influencer* yang memiliki keahlian atau pengetahuan lebih dalam di bidang kopi agar konsumen lebih percaya dengan pesan yang disampaikan. Dari aspek *influencer* itu sendiri harus meningkatkan pengetahuan atau mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ingin disampaikan agar pesan yang disampaikan lebih berpengaruh terhadap *audience*.
- b. *Brand image* pada pengikut Instagram Fore Coffee di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis.
- 1) *User Image*, dimensi ini berkaitan dengan citra atau kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian, gaya hidup maupun status sosial konsumen. Lemahnya dimensi ini menunjukkan bahwa Fore Coffee belum optimal dalam menyesuaikan kepribadian merek dengan pengikut Instagram Fore Coffee. Sehingga penulis merekomendasikan

Fore Coffee untuk membuat inovasi dari segi produk ataupun strategi pemasaran yang dapat menjangkau atau menyesuaikan lebih banyak gaya hidup serta kepribadian konsumen.

- 2) *Corporate image*, dimensi ini berkaitan dengan persepsi terhadap perusahaan yang dapat diukur dengan kredibilitas dan popularitas. Untuk dimensi ini, penulis merekomendasikan Fore Coffee untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan serta popularitas atau tingkat ketenaran. Dalam meningkatkan popularitas Fore Coffee dapat dilakukan dengan memanfaatkan *social media influencer* pada Instagram.
- c. *Repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee di Indonesia dinilai sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis.
  - 1) *Preferential interest*, berkaitan dengan kesediaan konsumen menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama. Lemahnya dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen belum menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama dibandingkan kedai kopi lain sehingga penulis merekomendasikan Fore Coffee untuk menganalisis lebih dalam mengenai kedai kopi lokal lain yang sedang digemari oleh target pasar, lalu meningkatkan citra merek salah satunya dari aspek produk. Fore Coffee dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan variasi produk yang akan menciptakan keunikan dibandingkan produk pesaing.
  2. *Social media influencer* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui dimensi yaitu *expertise*, *trust*, *attractiveness* dan *content*. Peneliti merekomendasikan Fore Coffee untuk kembali mempertimbangkan pemilihan *influencer* sesuai dengan keahlian dan pengetahuannya di bidang kopi, memiliki daya tarik yang kuat, dan dapat menciptakan konten yang kreatif, relevan, dan menarik sehingga memberikan

- pengaruh yang kuat dan menciptakan niat beli ulang terhadap produk Fore.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengikut Instagram Fore Coffee dengan demikian peneliti merekomendasikan Fore Coffee untuk mempertahankan *social media influencer* melalui dimensi *expertise, trust, attractiveness* dan *content* guna mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik bagi konsumen maupun calon konsumen.
  4. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengikut Instagram Fore Coffee dengan demikian peneliti merekomendasikan Fore Coffee untuk mempertahankan citra mereknya melalui dimensi *corporate image, product image* dan *user image* sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan niat beli ulang pada produk Fore Coffee.
  5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media influencer* secara tidak langsung memengaruhi *repurchase intention* melalui *brand image*, dengan demikian peneliti menyarankan kepada Fore Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan variabel *social media influencer* melalui *expertise, trust, attractiveness* dan *content* serta *brand image* melalui *corporate image, product image* dan *user image* guna meningkatkan niat beli ulang terhadap produk Fore Coffee.
  6. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kelemahan pada penelitian adalah populasi yang diteliti kurang mendapat pengaruh secara langsung dari *influencer* yang mempromosikan Fore Coffee. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya interaksi secara langsung dan personal antara konsumen dengan *influencer*, sehingga peneliti merekomendasikan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti pengikut Instagram dari *influencer* yang bekerja sama dengan perusahaan sebagai respondennya. Rekomendasi tersebut bertujuan

untuk mendapatkan hasil temuan yang lebih terfokus pada dampak *influencer* terhadap pengikutnya melalui interaksi langsung pada akun Instagram pribadi *influencer* tersebut.