

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan kepada responden yang merupakan pengikut Instagram @BataIndonesia mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai variabel *social media influencer* yang terdiri dari indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, *likeability*, dan *credibility* berada pada kategori tinggi. Artinya, responden yang merupakan pengikut Instagram @BataIndonesia memberikan penilaian yang positif dan menganggap bahwa pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention* sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* di Instagram @BataIndonesia telah dilaksanakan dengan baik oleh Bata. Persentase penilaian tertinggi terdapat pada indikator *credibility*, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator *similarity* dibandingkan indikator lainnya pada *social media influencer*. Dapat diartikan bahwa Bata telah berhasil membangun kredibilitas di mata pengikutnya, namun perlu meningkatkan aspek kesamaan (*similarity*) dalam strategi *influencer marketing* mereka di Instagram @BataIndonesia. Hal tersebut berkaitan dengan pentingnya *influencer* yang dipilih mampu mencerminkan gaya hidup dan minat yang sama dengan target *audiens*, sehingga pengikut merasa lebih terhubung dan tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Pembahasan mengenai *online purchase intention* dengan indikator *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest* menunjukkan bahwa niat pembelian *online* di kalangan pengikut Instagram @BataIndonesia berada pada kategori tinggi.

Transactional interest mengindikasikan minat pengikut untuk melakukan transaksi pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Banyak pengikut yang menunjukkan ketertarikan nyata untuk membeli produk Bata setelah terpapar konten dari *influencer* di Instagram.

Referential interest mengacu pada kesediaan pengikut untuk merekomendasikan produk Bata kepada orang lain. Pengikut yang merasa puas dengan informasi dan promosi yang disampaikan oleh *influencer* cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada teman atau keluarga, sehingga memperluas jangkauan promosi produk secara organik.

Preferential interest mencerminkan preferensi pengikut terhadap produk Bata dibandingkan dengan merek lain. Setelah melihat ulasan atau promosi dari *influencer*, banyak pengikut menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih produk Bata, yang berarti *influencer* berhasil membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata pengikut.

Exploratory interest menandakan minat pengikut untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Pengikut yang tertarik akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai fitur, manfaat, dan detail produk Bata sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berhasil membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang mendorong pengikut untuk mempelajari produk lebih lanjut.

Secara keseluruhan, tingginya tingkat *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *explorative interest* menunjukkan bahwa strategi penggunaan *social media influencer* oleh Bata berhasil meningkatkan niat pembelian *online* di kalangan pengikut Instagram mereka. Hal ini menegaskan bahwa *social media influencer* merupakan alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*, sehingga penting bagi Bata untuk terus memanfaatkan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan *audiens* target mereka.

3. Variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* dengan pengaruh yang tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan *influencer* di Instagram @BataIndonesia dapat meningkatkan minat beli pengikut terhadap produk Bata. Pengaruh positif ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang tinggi, dimana koefisien determinasi menunjukkan persentase yang signifikan dalam mempengaruhi *online purchase intention*, yaitu sebesar 67,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *online purchase intention* pada pengikut Instagram @BataIndonesia, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat menjadi solusi alternatif bagi brand Bata serta untuk penelitian selanjutnya:

1. Peningkatan Kesamaan (*Similarity*): Mengingat bahwa indikator *similarity* menunjukkan penilaian terendah, Bata disarankan untuk meningkatkan aspek kesamaan dalam strategi *influencer* mereka. Hal ini dapat dilakukan seperti berkolaborasi dengan *Influencer Niche* (berfokus pada topik tertentu) seperti Norif Warisman, yang lebih spesifik dalam bidang sepatu, karena *influencer* berikut cenderung memiliki kesamaan minat yang lebih kuat dengan *audiens* mereka dibandingkan *influencer* yang terlalu umum atau berfokus pada berbagai topik.
2. Peningkatan Minat preferensi (*Preferential Interest*): Karena indikator *preferential interest* menunjukkan hasil yang perlu diperbaiki, Bata harus fokus pada strategi yang dapat meningkatkan preferensi pengikut terhadap produk mereka. Hal ini dapat dicapai dengan *brand* membuat penawaran khusus seperti diskon eksklusif yang diberikan melalui kode promo *Influencer*. Penawaran seperti ini dapat menambah daya tarik produk dan membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan yang lain. Penggunaan testimonial dan ulasan dari *influencer* atau pelanggan yang puas dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan preferensi terhadap produk.
3. Penambahan Variabel untuk Penelitian Selanjutnya: Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention*. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan termasuk *brand preference*, *product quality*, *perceived value*, dan *content marketing*. Penelitian juga bisa mengeksplorasi objek lain selain Instagram, seperti platform media sosial lainnya atau saluran pemasaran digital yang berbeda, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pemasaran dan niat pembeli.