

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan pada pemasaran Erigo agar dapat meningkatkan niat beli dan niat rekomendasi yang didasarkan dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga berisi tentang keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai topik yang dipilih dalam penelitian yaitu pengaruh *influencer* dan produk, konsumen dan produk, dan sikap *influencer* terhadap niat beli dan niat rekomendasi brand Erigo. Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi deskriptif profil yang dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan bahwa :

- a. Diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 195 responden dengan rincian laki-laki sebanyak 102 orang (52,3%) dan perempuan sebanyak 93 orang (47,7%).
- b. Diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 195 responden dengan rincian tahun kelahiran 1981-1996 sebanyak 9 orang (4,6%) dan jumlah tahun kelahiran 1997-2012 sebanyak 186 orang (95,4%).

Pada bagian selanjutnya, berdasarkan analisis dan hasil uji yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum kesimpulan bahwa :

1. Menunjukkan bahwa *influencer* dan produk memiliki pengaruh positif terhadap konsumen dan produk.
2. Menunjukkan bahwa konsumen dan produk memiliki pengaruh positif terhadap sikap *influencer*.
3. Menunjukkan bahwa sikap *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
4. Menunjukkan bahwa sikap *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang bermanfaat bagi Erigo maupun merek dan produk lainnya. Berikut implikasi manajerial dalam penelitian ini :

- a. *Influencer* dan produk yang baik harus tetap dijaga dan terus ditingkatkan. Penggunaan *influecer* yang baik dan meningkatkan kualitas dari produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dari brand Erigo.
- b. Konsumen dan produk yang baik harus tetap dijaga dan terus ditingkatkan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan voucer belanja dan memberikan inovasi baru pada produk sehingga konsumen lebih meningkatkan pembelian produk Erigo.
- c. Sikap *influencer* yang baik harus tetap dijaga dan terus ditingkatkan dengan cara memberikan keuntungan bagi *influencer* sehingga banyak *influencer* lain tertarik dalam mempromosikan produk dari brand Erigo.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat keterbatasan yang telah dirangkum sebagai berikut :

- a. Peneliti hanya berfokus pada pemasaran media sosial saja, sehingga ada kemungkinan temuan yang berbeda pada konsumen langsung yang datang di outlet Erigo.
- b. Peneliti berfokus pada selebriti Arief Muhammad saja, sehingga ada kemungkinan temuan yang berbeda pada selebriti lainnya.
- c. Syarat untuk mengisi kuesioner ini adalah mengikuti akun instagram Arief Muhammad, sedangkan masih banyak konsumen Erigo lain yang tidak mengikuti akun instagram Arief Muhammad.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti pada konsumen yang langsung datang ke outlet Erigo dan lebih banyak menggunakan nama selebriti.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan menjangkau lebih banyak orang, baik yang sudah memiliki produk tersebut atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Intan ; Hidayat, Rahmat;. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021. *E-Proceeding Of Applied Science*, Page 1096.
- Badir, Mailal; Andjarwati, Anik Lestari. (2020). The Effect Of Ewom, Ease Of Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application Users). *Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 39-52.
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Sánchez, S. I. (2021,). Understanding Influencer Marketing: The Role Of Congruence Between Influencers, Products And Consumers. *Journal Of Business Research*, 186-195.
- BİLGİN, Yusuf. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies*., 128-148.
- Evans, S., Valdimirova, D., & Hogado, M. (2017). Business Model Innovation For Sustainability:Towards A Unified Perspective For Creation Of Sustainable Business Models. *Business Strategy And The Environment*, 597–608.
- Fauzi, Viny Putri ;. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Ftriadi , M. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paskal 23 Bandung). *E-Proceeding Of Management* , 436.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2019). Pemasaran Media Sosial: Siapa Yang Mengawasi Pengamat? *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen*.
- Putra, D. P., Suprihartin, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrityendorser, Onlinecustomer Review,Onlinecustomer Ratingterhadapkeputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabelinterveningpadamarketplace Tokopedia*, ISSN 2747-0067 .
- Kim, A. J. And Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Bareto, A. M. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. 68-85.
- BILGIN, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, 128-148.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact Of Perception Related Social Media Marketing Applications On Consumers' Brand Loyalty And Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, Vol. 9, 88-100.

- Pusparisa, Y. (2019, November 12). 10 Agen Perjalanan Online Populer. Retrieved From Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/11/12/10-Agensi-Perjalanan-Online-Pilihan-Konsumen>
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, 30-53.
- Wassan, F., & Yousaf, U. (2017). The Consumer Attitude Towards Social Media Advertising And The Influence Of Corporate Reputation On Consumer Response. *AU E-Journal of Interdisciplinary Research*
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Vol.17*, 245-255.

