

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui penggunaan *influencer* di media sosial, perusahaan dapat memengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen secara luas dengan mudah. Somethinc memanfaatkan Sabrina Chairunnisa sebagai salah satu *beauty influencer* di Instagram untuk berkolaborasi mempromosikan produk-produk Somethinc. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Influencer* Sabrina Chairunnisa Terhadap *Brand Resonance* Somethinc” menggunakan konsep *influencer* dari Backaler (2018, pp. 28-31) untuk mengukur variabel independen, yang terdiri dari *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content*. Selanjutnya variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand resonance* yang menggunakan konsep dari Keller (2013, pp. 120-121), meliputi *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Signifikansi dari tabel ANOVA, hasil uji t, dan persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil temuan ini menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, yaitu terdapat pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

2. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa memiliki pengaruh sebesar 83,8% terhadap *brand resonance* Somethinc. Persamaan regresi menunjukkan $Brand\ Resonance = 1,152 + 1,054\ Influencer\ Sabrina\ Chairunnisa$. Artinya, jika variabel penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa (X) meningkat 1 satuan, maka variabel *brand resonance* Somethinc (Y) akan meningkat sebesar 1,054 satuan, sama halnya apabila mengalami penurunan. Hasil temuan ini menjawab pertanyaan penelitian kedua yang ingin mengetahui berapa besar pengaruh penggunaan *influencer* Sabrina Chairunnisa terhadap *brand resonance* Somethinc.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian menunjukkan *brand resonance* Somethinc dipengaruhi 16,2% faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dilakukan penelitian berikutnya yang membahas faktor atau variabel lain, selain penggunaan *influencer*. Tidak terbatas pada penelitian kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber, misalnya *marketing* atau *brand manager* Somethinc untuk mengetahui strategi *branding* yang digunakan dalam meningkatkan *brand resonance*. Selain itu, dapat dilakukan wawancara terhadap konsumen Somethinc untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *brand resonance* konsumen terhadap Somethinc.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat membantu kepentingan pihak Somethinc dalam meningkatkan *brand resonance*, antara lain:

a. Fokus pemanfaatan *influencer* dalam bidang kecantikan:

Pada pernyataan “Sabrina Chairunnisa menghasilkan konten yang relevan dengan topik yang ingin Somethinc kaitkan, yaitu pentingnya menjaga penampilan” masih diperoleh sebanyak 38 orang yang menjawab tidak setuju. Hal ini mungkin disebabkan karena Sabrina Chairunnisa juga menjadi *influencer* dengan minat olah raga (*fitness*) sehingga bisa saja responden yang menjawab kurang berminat dalam bidang kecantikan. Oleh sebab itu, Somethinc dapat memanfaatkan *influencer* yang benar-benar berminat dalam bidang kecantikan sehingga fokus dari komunitas tidak terpecah pada bidang yang lain.

b. *Online Event*:

Pada pernyataan “Saya dapat menyatakan bahwa saya merupakan bagian dari #SomethincSquad” terdapat 8 orang menjawab sangat tidak setuju dan 22 orang menjawab tidak setuju. Hal ini dapat disebabkan karena #SomethincSquad baru sekadar menjadi istilah, belum ada komunitas secara nyata.

Dalam hal ini, Somethinc perlu membuat komunitas tersebut secara nyata, misalnya dengan rutin mengadakan *mini online event* untuk Somethinc Squad setiap bulannya dengan mengundang *influencer* sebagai pembicara dan membahas topik yang sedang ramai

diperbincangkan, tidak hanya seputar kecantikan. Ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan antara *influencer* dengan komunitas Somethinc, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan dukungan komunitas terhadap *campaign* yang dilaksanakan Somethinc, baik yang sedang atau akan berlangsung.

c. Pemasaran di media sosial lain:

Pada pernyataan “Saya bersedia mengetahui konten terbaru mengenai Somethinc sehingga saya juga mengikuti akun media sosial Somethinc yang lain, selain Instagram” masih terdapat 7 orang menjawab sangat tidak setuju dan 29 orang menjawab tidak setuju. Hal ini mungkin disebabkan aktivitas pemasaran Somethinc di media sosial lain kurang signifikan. Alangkah lebih baik apabila Somethinc melakukan pemasaran di media sosial lain secara gencar, seperti media sosial TikTok yang sedang populer agar semakin meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Somethinc.