

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari keseluruhan penelitian mulai dari proses perumusan latar belakang masalah, tahap pengujian, pengolahan hingga analisis data, terdapat beberapa temuan yang dapat dijadikan tujuan penelitian dari rumusan masalah. Rumusan masalah yang telah disusun pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *influencer* @monicamadea dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel minat beli produk Kopi Soe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh antara *influencer* @monicamadea dengan minat beli produk Kopi Soe.

Influencer @monicamadea memberikan pengaruh sebesar 16,7% terhadap minat beli produk Kopi Soe. Sedangkan persentase sisa sebesar 83,7% merupakan variabel lain yang turut memengaruhi, diantaranya target audiens yang kurang cocok dengan target pasar Kopi Soe, perbedaan penyampaian pesan ulasan organik dan *endorsement*, serta kemungkinan strategi pemasaran lainnya. Penemuan penelitian ini menunjukkan hasil yang selaras dengan konsep bahwa *micro influencer* memberikan dampak terbesar terhadap kredibilitas *brand*. Hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan penelitian terdahulu dan konsep yang ada mengenai *micro influencer* bahwa tingkatan *influencer* ini menjadi tingkat *influencer* paling efektif, sementara dalam penelitian ini, sebagian besar variabel minat beli justru dipengaruhi faktor lain. Jumlah *followers influencer* yang lebih kecil dibandingkan tingkatan *influencer* lain seperti *mid-tier*, *macro*, atau *mega* turut memengaruhi jangkauan produk yang dipromosikan.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, terdapat beberapa poin saran baik untuk akademis dan praktis yang harapannya dapat berguna untuk kedua pihak.

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *influencer* @monicamadea berpengaruh sebesar 16,7% terhadap pembentukan minat beli produk Kopi Soe. Sisanya, sebesar 83,7% merupakan faktor lain juga yang memengaruhi minat beli produk Kopi Soe, seperti target audiens yang kurang cocok dengan target pasar Kopi Soe serta kemungkinan strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli produk Kopi Soe, contohnya seperti *brand awareness*, *sales promotion*, hingga kualitas pelayanan atau kualitas produk.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan hasil olahan data. Peneliti menyarankan untuk *brand* Kopi Soe dapat melakukan riset untuk memperoleh pemetaan target pasar yang menyeluruh terhadap konsumen. Kopi Soe perlu mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan strategi *influencer marketing* selanjutnya. Selain jumlah *followers*, Kopi Soe juga dapat menggali informasi terkait tingkatan, minat, segmen dan karakteristik *influencer* yang akan dituju. Selain itu, pemilihan *influencer* juga perlu memerhatikan aspek atau dimensi kredibilitas karena dimensi ini yang paling mempengaruhi minat beli, terutama minat beli eksploratif yang sangat berguna sebagai tindak lanjut dari promosi di media sosial Instagram.