BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan empat narasumber, beserta pencocokan dengan teori dan konsep yang telah dipaparkan dalam bab kedua, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1) Bonvie menggunakan *digital marketing* dalam mempromosikan produknya. Dalam konteks ini, Bonvie menggunakan *owned media* yang mencakup Instagram, Twitter, dan TikTok, serta *earned media* yang mengarah kepada penggunaan *influencer marketing.* Namun pada praktiknya, *owned media* yang paling utama digunakan adalah Instagram, yang juga berkesinambungan dengan praktik *influencer marketing* yang diterapkan di media sosial tersebut.
2) Berfokuskan kepada praktik *influencer marketing,* Bonvie memiliki tujuan untuk mendatangkan *traffic* yang tidak hanya dari segi *followers*, melainkan juga pada sisi *engagement* atau keterlibatan. Dalam hal ini, tujuan tersebut bersamaan dengan pernyataan Machado dan Davim.
3) Dengan berfokuskan pada periode Oktober 2021 sampai April 2022, Bonvie menerapkan empat kerangka pemikiran yang dipaparkan oleh Aron Levin dalam bukunya Influencer Marketing for Brands, yang dijabarkan sebagai berikut.

a. *Marketing Objectives, Target Audience, and Definition of Success*: Bonvie selalu menentukan *objectives* terlebih dahulu untuk masing-masing kampanye baik kampanye harian maupun kampanye bulanan. Bonvie juga memperhatikan audiens dari *influencer* yang akan dipilihnya dan mencocokannya kepada *target audience* Bonvie yang mencakup gender perempuan, berumur 20an, dan berada pada generasi z. Selain itu, Bonvie juga menerapkan S.M.A.R.T dalam mendefinisikan tercapainya *objectives.*

b. *The Right Campaign Strategy*: Dalam penerapan *influencer marketing* di Instagram, Bonvie menggunakan strategi *story-only campaign, single feeds post campaign,* dan *pairing feeds and stories.*

c. *Creativity, Creators, and Content*: Bonvie sangat memperhatikan unsur kreativitas yang dimiliki pada konten yang diproduksi oleh *influencer* tertentu. Dalam hal ini, Bonvie mengarah kepada penggunaan bahasa, gaya berbicara, cara penulisan *caption,* dan cara menyampaikan *review.*

d. *Outline Your Budget, Goals, and Media Plan*: Bonvie memiliki standar dalam memilih *influencer* pada kisaran Rp200.000 sampai Rp300.000 untuk *micro influencer.* Sedangkan untuk *media plan*nya, Bonvie telah membuat *timeline* yang dimana, akan ada unggahan dari *influencer* setiap harinya.

4) Dalam strategi *influencer marketing*nya, Bonvie juga menerapkan empat kunci dari Backaler,

   a. *Authenticity*: Bonvie menekankan kepada kejujuran dari *influencer* tersebut terhadap audiensnya melalui *honest review* yang diunggah dalam kontennya.

   b. *Brand Fit*: Bonvie juga mengutamakan kepada *influencer* yang memiliki visi dan misi yang sama dengan Bonvie, terkhususnya bagi *influencer* yang memiliki *positive approach* kepada audiensnya.

   c. *Community*: Bonvie memastikan bahwasannya *influencer* yang dipilihnya memiliki interaksi yang baik kepada audiensnya. Tidak hanya sekedar pada *followers* yang banyak.

   d. *Content*: Bonvie melakukan pengecekan terhadap konten yang akan diunggah oleh setiap *influencer.* Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Berkaitan dengan hal di atas, penerapan *influencer marketing* oleh Bonvie melalui media sosial Instagram telah memberikan berbagai dampak positif bagi *brand* tersebut, terkhususnya pada sisi *engagement.* Penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* membuat perubahan yang signifikan terhadap keterlibatan antara audiens dengan Bonvie.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2. Saran

Melalui penelitian ini, peneliti mendapati adanya saran praktis dan saran akademis yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin menelaah lebih lanjut mengenai praktik *influencer marketing* dalam cakupan media sosial Instagram. Lebih lanjutnya, keterbatasan penelitian ini yang hanya mengandalkan media sosial Instagram juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat menelaah pada konteks media sosial lainnya, seperti Twitter ataupun Facebook.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki kemungkinan untuk dapat diteliti dari sisi isi pesannya, yang mengarah kepada cara penyampaian *influencer* tersebut dalam mempromosikan produk dari suatu merek.

5.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi Bonvie untuk memiliki KPI yang lebih mendetail dalam penerapan *influencer marketing.* Selain itu, peneliti juga berharap agar Bonvie dapat menerapkan strategi lainnya, seperti *driving consideration through polls, using influencer as talent,* dan lainnya.

Di sisi lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi merek lainnya dalam menerapkan *influencer marketing* agar *budget* yang dikeluarkan dapat seimbang dengan *objectives* yang tercapai.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA