

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan didapatkan melalui sesi *in-depth interview* dengan dua narasumber, observasi pada akun instagram Fore Coffee, serta data pendukung yang diperoleh dari Fore Coffee, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* menjadi salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fore Coffee karena efektif dalam membentuk *brand preference* dengan menyebarkan *awareness* dalam cakupan pasar yang lebih luas untuk menginformasikan mengenai produk Fore Coffee. Fore Coffee menetapkan tujuan utama dari strategi *influencer marketing* adalah untuk membentuk *brand preference*. Dengan target audiens yaitu perempuan dan laki-laki, generasi *millennials* dan Z, SES- kelas A-C, masyarakat urban, hobi mengonsumsi kopi di kesehariannya. Menentukan strategi kampanye yang tepat berdasarkan tipe *influencer marketing* di Instagram dengan tipe konten *reels*, *story only post*, *feed collab*, *carousel content*, dan *feed content*. Konten unik yang dibuat oleh Fore Coffee, yaitu *bar takeover* dan *FOREcast* untuk membentuk brand preference di antara kampanye yang dilaksanakan oleh kompetitor. Penetapan anggaran yang disesuaikan dengan *ratecard* dari *influencer*. Selain itu, kesepakatan yang dibuat dengan *influencer* juga akan disesuaikan dengan tujuan kampanye yang dibuat. Fore Coffee menargetkan *influencer* dengan kategori *lifestyle* dan *coffee*. Selain itu juga, dilihat dari *outcome* yang diperoleh dalam membentuk *brand preference*, Fore Coffee telah berhasil dengan memperhatikan peningkatan pada *brand awareness*, terbentuknya *brand image*, terbentuknya *repeat purchase*, dan *self-brand connection*, dari konten-konten yang diunggah bersama *influencer*. Fore Coffee dapat merasakan perkembangan dilihat dari *engagement rate* yang diperoleh dari akun Fore Coffee dan akun Instagram *influencer*, selain itu dilihat juga dari kenaikan *sales* yang dialami pasca konten dengan *influencer* diunggah.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan agar Universitas Multimedia Nusantara dapat memperdalam pembelajaran mengenai *influencer marketing* di mata kuliah *social media* dengan sub-topik mengenai strategi *influencer marketing*, karakteristik *influencer*, dan lain sebagainya. Mengingat, maraknya penggunaan *tools* ini di dunia *digital marketing*, dan juga melihat dari hasil kerjasama antar *brand* dan *influencer marketing* merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas bagi mahasiswa khususnya dengan konsentrasi penjurusan *Marketing Communication*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar Fore Coffee dapat lebih menerapkan strategi *influencer marketing* di Instagram, agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat mengaktifkan platform media sosial lainnya dalam menjalankan *campaign* bersama dengan *influencer*, seperti TikTok yang saat ini sedang *hype* di kalangan masyarakat, serta dapat membuat *campaign* yang dapat menyesuaikan dengan audiens di TikTok dan tren yang ada, tanpa menghilangkan ciri khas merek yang dimiliki Fore Coffee.

U M V N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A