

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pencocokan dengan teori dan konsep, penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Instagram adalah media sosial utama Collection by VIVERE untuk pemasaran dan satu-satunya media sosial yang diterapkan untuk *influencer marketing* dengan fitur Reels dan *tag* kolaborasi.
2. Kerangka kerja *influencer marketing* Collection by VIVERE sesuai dengan 4 tahap menurut Levin (2019) dengan strategi *influencer* untuk mempromosikan kekhasan merek, sebagai *talent*, dan keterlibatan *influencer* yang berpengaruh besar sebagai *endorser*.
3. Collection by VIVERE menggunakan berbagai kategori *influencer* nano hingga selebritis yang memiliki kesesuaian dengan konsep merek yang mewah dan premium serta kesesuaian dengan audiens dari usia gen X dan Y berdasarkan kunci ABCC menurut Backaler (2018).
4. Collection by VIVERE tidak melakukan pendataan tertulis dari riset sederhana yang dilakukan pada pelanggan sehingga tidak ada data konkrit berupa angka yang membuktikan tahapan kesadaran merek gen X dan Y sebelum dan sesudah *influencer marketing* selain dari penilaian berdasarkan *reach*, *view*, dan *followers* Instagram saja.
5. Dari KPI di Instagram, Collection by VIVERE berhasil meningkatkan kesadaran merek audiens gen X dan Y bahkan yang bukan merupakan pengikutnya dari belum tahu menjadi tahu (*recognition*) dan mengingatkan kembali (*recall*) melalui paparan berulang dan konsisten.
6. Collection by VIVERE juga merasakan dampak pada peningkatan pengunjung toko dan penjualan produk aksesoris.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran praktis dan saran akademis yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan untuk dikaji penelitian berikutnya.

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menemukan strategi *influencer marketing* yang diterapkan Collection by VIVERE dalam meningkatkan kesadaran merek gen X dan Y di Instagram. Maka dari itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan penelitian kuantitatif untuk menemukan bagaimana pengaruh dari *influencer marketing* yang telah diterapkan Collection by VIVERE terhadap pelanggannya. Penelitian kuantitatif berikutnya juga dapat menjadi data yang membantu Collection by VIVERE, mengingat Collection by VIVERE belum pernah melakukan survei kepada pelanggannya. Selain *influencer marketing*, Collection by VIVERE juga menerapkan berbagai strategi pemasaran lainnya yang menarik untuk diteliti penelitian berikutnya baik secara kuantitatif maupun kualitatif, untuk menambah studi terhadap merek *furniture* atau merek premium.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini ditemukan Collection by VIVERE belum pernah melakukan riset kepada pelanggannya dalam skala besar. Collection by VIVERE disarankan untuk melakukan riset berupa survei kepada pelanggannya untuk mendapat data yang lebih konkrit mengenai tahapan kesadaran merek yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan atau calon pelanggan gen X dan Y yang juga berguna untuk berbagai keperluan internal Collection by VIVERE dibandingkan hanya bertanya lisan ke beberapa pelanggan yang ditemui tanpa mencatat jumlah yang menjawab sudah mengetahui dan jumlah yang menjawab belum mengetahui. Agar bentuk konten *influencer* yang diterima pengikut

Instagram @viverecollection lebih variatif, Collection by VIVERE dapat mempertimbangkan untuk menanyakan pada *influencer* mengenai konten dengan performa terbaik yang mereka miliki. Dengan begitu, konten *influencer marketing* akan lebih maksimal karena berdasarkan performa terbaik yang dimiliki *influencer*. Jika mempertimbangkan informasi yang cukup banyak untuk disampaikan, Collection by VIVERE dapat berdiskusi dengan *influencer* mengenai cara pengemasan yang lebih baik.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA