

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Yoshua Marcellos sebagai *influencer* terhadap *brand awareness* Byon Combat di Instagram pada generasi z”, dapat disimpulkan bahwa Yoshua Marcellos sebagai *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Byon Combat. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis (uji t) dengan nilai t hitung sebesar $17,130 > t \text{ tabel } 1,970$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu, hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa 54,7% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh aktivitas *influencer marketing* yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos, sedangkan 45,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Ini menandakan bahwa kontribusi Yoshua Marcellos cukup besar dalam membentuk persepsi merek Byon Combat di kalangan generasi z pengguna Instagram.

Berdasarkan temuan deskriptif, indikator paling dominan dari variabel *influencer marketing* (X) adalah “*reach*” dalam dimensi *community*, dengan persentase tertinggi sebesar 74,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa Yoshua Marcellos memiliki jangkauan luas dalam menyampaikan konten Byon Combat. Sementara itu, pada variabel *brand awareness* (Y), indikator yang paling menonjol adalah “*indirect measures of recognition*” dari dimensi *brand recognition*, di mana 68,6% responden sangat setuju bahwa mereka mengenali Byon Combat karena sering melihatnya dalam konten Yoshua Marcellos.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menyadari adanya keterbatasan, terutama terkait cakupan variabel dan ukuran sampel yang fokus pada satu platform, yaitu Instagram. Kemudian, penggunaan metode regresi linear sederhana yang hanya menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode yang lebih kompleks seperti regresi berganda dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi *brand awareness*, seperti interaksi pengguna, kualitas konten, atau faktor demografis lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan generasi lain selain generasi Z untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Pemilihan teori juga dapat dikembangkan dengan menggabungkan konsep dari psikologi konsumen atau teori komunikasi pemasaran digital untuk memperkaya analisis.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran praktis untuk Byon Combat. Disarankan agar Byon Combat terus mengoptimalkan peran Yoshua Marcellos melalui konten media sosial yang konsisten dan sesuai tren generasi Z. Instagram terbukti sebagai saluran paling efektif dalam membangun *brand awareness*, sehingga pemanfaatannya perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Mengingat masih ada sekitar 44% pengaruh dari faktor lain, Byon Combat juga dianjurkan menjalin kolaborasi dengan *influencer* lain yang karakteristiknya mirip Yoshua Marcellos, sesuai dengan citra *brand* dan memiliki keterikatan kuat dengan komunitas. Strategi tambahan yang dapat diterapkan adalah membuat konten hiburan berbasis tinju di Instagram, seperti tantangan ringan bertema olahraga, misalnya *challenge* gerakan *shadowboxing* yang kreatif dengan hadiah. Konten semacam ini dapat mendorong partisipasi audiens serta meningkatkan eksposur melalui konten yang dibuat pengguna (*user generated content*).