

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung dalam program ruparupa *affiliate*. Berdasarkan hasil uji normalitas, korelasi, dan regresi terhadap 200 responden, ditemukan hubungan signifikan yang bersifat positif antara variabel *influencer* dan minat bergabung dengan koefisien korelasi yang mencapai angka 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh dari *influencer* @trishasaraswati sejalan dengan meningkatnya minat audiens untuk bergabung dalam program ruparupa *affiliate*. Selain itu, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* @trishasaraswati dapat dijelaskan sebesar 37,7% dengan nilai *R Square* sebesar 0,377. Meskipun demikian, hasil ini turut menggambarkan bahwa masih ada faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat audiens untuk bergabung dalam program tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dari *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Temuan ini memperlihatkan bagaimana komunikasi efektif yang dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan relevan dapat menghasilkan respons yang positif dari audiens. Penelitian ini menganalisis hubungan antara *influencer* dan minat bergabung dengan menggunakan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Dalam teori ini, *influencer* @trishasaraswati berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif audiens sebagai organisme, yang kemudian memunculkan respons berupa minat bergabung ke dalam program ruparupa *affiliate*, baik dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, maupun eksploratif. Maka dari itu, strategi *influencer marketing* dengan melibatkan *influencer* yang mampu membangun kredibilitas, daya tarik, dan hubungan emosional dengan audiens menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu program pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang mencakup saran akademis untuk penelitian lanjutan serta saran praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing*.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti variabel minat bergabung program *affiliate*. Variabel ini masih jarang dijadikan fokus utama dalam studi *influencer marketing*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek penelitian lain dengan melibatkan lebih dari satu *influencer* dan mempertimbangkan variasi karakteristik seperti jumlah pengikut, *niche* konten, serta media sosial yang digunakan. Selain itu, pendekatan kualitatif yang lebih mendalam juga dapat dilakukan untuk menggali lebih lanjut untuk memperoleh persepsi audiens terhadap *influencer* serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dalam program *affiliate*.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan yang memiliki program *affiliate*, seperti pihak rupa-rupa dan perusahaan terkait, untuk mempertimbangkan faktor-faktor *influencer* yang dapat berpengaruh terhadap minat bergabung. Untuk memperluas jangkauan program rupa-rupa *affiliate*, disarankan agar pemilihan *influencer* didasarkan pada reputasi, keahlian, dan konsistensi dalam menyampaikan informasi terkait produk atau program afiliasi. Kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat persepsi positif audiens terhadap program yang ditawarkan. Selanjutnya, dapat dipertimbangkan penggunaan konten yang lebih interaktif dan sesuai dengan preferensi visual target audiens, seperti video pendek, *storytelling*, atau konten berbasis pengalaman pribadi *influencer*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan emosional para audiens. Karena itu, diperlukan optimalisasi terhadap *call-to-action* dalam konten yang disampaikan oleh *influencer* serta peningkatan interaksi melalui komentar atau pesan langsung di media sosial

untuk menciptakan keterlibatan yang lebih intensif dan mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif dalam program afiliasi.

