

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh Kopielatte adalah *influencer marketing strategy* yang dijalankan secara rutin dan berkelanjutan, bukan hanya dalam bentuk kampanye insidental. Strategi ini selaras dengan konsep *influencer marketing* menurut (Yesiloglu & Costello, 2020), yang menekankan pentingnya keaslian (*authenticity*), keterlibatan emosional, dan komunikasi yang tidak bersifat *hard selling*. Kopielatte menunjukkan konsistensi dalam memilih *influencer* berdasarkan *engagement rate* dan kesesuaian karakteristik dengan target audiens, bukan hanya berdasarkan jumlah *followers* semata.

Maka dari itu, Kopielatte menggunakan kombinasi *influencer* dari berbagai tingkatan, mulai dari nano, micro, macro, hingga mega *influencer* dengan strategi berbeda di tiap platform. Nano dan micro *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan emosional sesuai *resonance*, sedangkan *influencer* macro dan mega untuk menjangkau audiens yang lebih luas sesuai *reach*. Kopielatte fokus pada platform Instagram dan Tiktok yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, dengan pendekatan *influencer* yang berbeda.

Selain itu, kreativitas juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Kopielatte menyediakan *influencer brief* yang lengkap namun fleksibel agar konten tetap natural dan sesuai gaya masing-masing *influencer*. Dalam hal anggaran, Kopielatte menetapkan pendekatan fleksibel berdasarkan *engagement*, dengan rata-rata alokasi bulanan di kisaran belasan juta rupiah. Kopielatte juga menggunakan pendekatan *community-based marketing* melalui *FOMO* dan *word of mouth* untuk memperkuat keterlibatan emosional dan membentuk hubungan jangka panjang dengan komunitas audiensnya. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Kopielatte, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Dimana Kopielatte berhasil

menciptakan antrian panjang di minggu pertama peluncuran, serta mendapatkan respons positif baik secara *digital* maupun di gerai fisik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan baik secara akademis maupun praktis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih luas. Saran dibagi menjadi dua yakni saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi *influencer marketing* khususnya di sektor industri F&B berbasis UMKM. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada brand lain atau wilayah berbeda agar dapat melihat efektivitas strategi *influencer marketing* di berbagai konteks bisnis. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan konsep karakteristik media sosial sebagai variabel atau landasan teori, karena *influencer marketing* tidak dapat dilepaskan dari platform media sosial yang digunakan. Dengan memahami karakteristik masing-masing media sosial, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *influencer*, platform digital, dan target audiens. Selain itu, disarankan pula untuk mengkaji preferensi Gen Z terhadap jenis konten dan gaya komunikasi yang efektif di masing-masing platform media sosial.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi indikator efektivitas lainnya seperti perubahan perilaku konsumen atau peningkatan penjualan, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap dampak *influencer marketing*. Selain itu, penelitian kualitatif ini dapat dilengkapi oleh studi kuantitatif dengan pengukuran data yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas terhadap *brand-brand* serupa di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Kopielatte, disarankan untuk terus mempertahankan pemilihan influencer yang didasarkan pada *engagement rate*, kredibilitas, dan relevansi konten terhadap target audiens, khususnya Gen Z di Bali. Kopielatte juga perlu lebih memperhatikan sensitivitas budaya Bali dalam setiap pembuatan konten bersama influencer agar kampanye digital tidak menimbulkan kontroversi ataupun sentimen negatif di komunitas lokal. Selain itu, Kopielatte disarankan untuk lebih banyak mengembangkan konsep *storytelling* yang natural, kreatif, serta dekat dengan keseharian Gen Z agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menciptakan *engagement* yang kuat. Perusahaan juga sebaiknya melakukan monitoring rutin terhadap aktivitas influencer yang bekerja sama, serta menjaga kualitas konten yang dipublikasikan. Terakhir, Kopielatte diharapkan dapat menghindari penggunaan akun-akun palsu (bodong) dan strategi promosi yang bersifat over-promising, karena hal tersebut berisiko menurunkan kepercayaan audiens Gen Z yang kini semakin kritis terhadap konten digital dan kampanye promosi di media sosial.

Disarankan pula agar Kopielatte melakukan evaluasi periodik terhadap dampak kampanye *influencer marketing* secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi digital seperti *reach* dan *engagement* saja, tetapi juga dari sisi disik, misalnya mengukur peningkatan kunjungan ke outlet, konversi penjualan, dan penguatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* ini dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan *online* dan *offline* secara *sinergis*.