

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar pengusaha melakukan promosi secara *online* di *Instagram* melalui Jakul Semarang adalah berusia 24-29 tahun dan mayoritas berjenis kelamin pria. Para pengusaha melakukan promosi produknya secara *online* di *Instagram* melalui Jakul Semarang mayoritas adalah produk makanan utama. Sedangkan untuk promosi terakhir yang dilakukan para pengusaha sekitar diatas 5 bulan yang lalu, lalu untuk frekuensi promosi yang dilakukan oleh para pengusaha sebagian besar, 1-2 kali setiap promosi. Selanjutnya untuk efektivitas, sebagian besar para pengusaha yang telah melakukan promosi *online* di Jakul Semarang merasakan adanya efektivitas yang baik setelah promo di Jakul Semarang. Sedangkan untuk kekurangan, mayoritas mengatakan tidak ada kekurangan di Jakul Semarang.
2. Analisis faktor yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah merangkum 13 variabel menjadi 4 faktor, sehingga jumlah variabel berkurang menjadi 11 variabel (sisanya gugur). Dan berikut adalah faktor-faktor yang mendukung para pengusaha ingin mempromosikan produknya melalui endorser Instagram di Jakul Semarang:

- a. Faktor pertama adalah faktor kredibilitas akun endorser, dengan nilai persentase varians sebesar 23,405% dari nilai *eigenvalues* sebesar 2,809.
- b. Faktor kedua adalah faktor karakteristik endorser, dengan nilai persentase varians sebesar 12,312% dari nilai *eigenvalues* sebesar 1,477.
- c. Faktor ketiga adalah faktor gambar produk yang disukai *follower*, dengan nilai persentase varians sebesar 11,287% dari nilai *eigenvalues* sebesar 1,354.
- d. Faktor keempat adalah efektivitas endorser, dengan nilai persentase varians sebesar 9,805% dari nilai *eigenvalues* sebesar 1,177.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa faktor kredibilitas akun endorser menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong para pengusaha kota Semarang untuk melakukan promosi di Jakul Semarang, dengan nilai persentase varians sebesar 23,405% dari *eigenvalues* sebesar 2,809. Faktor tersebut terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers* (X11), lalu variabel *hashtag* yang mudah dikenali (X2), variabel kinerja endorser (X4), dan variable jumlah *liker* di setiap gambar (X12).

5.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang diberikan oleh peneliti menurut hasil yang didapat dalam penelitian ini:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini, disebutkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mendorong para pengusaha di kota Semarang untuk melakukan promosi di Jakul Semarang adalah faktor kredibilitas akun endorser. Faktor kredibilitas akun endorser berkaitan dengan variabel kepercayaan terhadap jumlah *followers* dan *likers*, lalu variabel *hashtag* yang mudah dikenali, variabel kinerja endorser, dan variabel jumlah *liker* di setiap gambar. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, agar para pengusaha terdorong untuk melakukan promosi di Jakul Semarang, Jakul Semarang perlu meningkatkan kepercayaan jumlah *follower* dan *likers* di akun mereka dapat pengecekan followers supaya terjaga keasliannya serta mempersingkat sistem kerja yang kurang efektif pada Jakul Semarang. Selain itu Jakul Semarang perlu menambah *hashtag* yang lebih bervariasi dan banyak digunakan dan dicari oleh para follower (calon konsumen) seperti #jajanansemarang, dan #semarangculinary karena dengan begitu promosi “Jakul Semarang” menjadi lebih luas oleh para calon konsumen atau para pengguna Instagram. Lalu untuk kinerja endorser, endorser harus dapat mudah bekerja sama dan cepat tanggap dengan pekerjaannya sebagai jasa endorser *foodstagram* dengan pengusaha kuliner, supaya bersedia langsung untuk mngendorse langsung di tempat, seperti *café* atau

restoran. Yang terakhir adalah jumlah *liker* di setiap gambar, dalam penelitian ini para pengusaha yang melakukan promosi di Jakul Semarang percaya dengan akun Jakul Semarang dikarenakan terdapatnya *likers* yang berjumlah banyak disetiap gambar, sehingga Jakul Semarang sebaiknya bisa memberi tambahan *liker* di setiap gambar dengan bertambahnya jumlah *follower* yang nyata.

- 2) Lalu untuk faktor gambar produk yang disukai *followers*, Akun endorser Jakul Semarang hendaknya lebih kreatif dengan menampilkan ide yang segar dan tidak biasa dalam mengemas tampilan gambar produk kuliner milik kliennya, supaya para klien atau calon klien merasa tergugah untuk bekerja sama dan berpromosi di akun endorser Jakul Semarang, seperti memberikan tampilan gambar produk dengan identitas logo Jakul Semarang disudut gambar atau dengan memberikan khas gambar dari setiap produk di Jakul Semarang.
- 3) Dilihat dari tabel identitas responden tentang promosi terakhir yang dilakukan responden di Jakul Semarang paling banyak adalah diatas 5 bulan yang lalu. Seharusnya Jakul Semarang bisa menawarkan lagi kepada para pengusaha yang dulu pernah melakukan promosi di Jakul Semarang, untuk melakukan promosi lagi agar makin bertambahnya efektivitas yang diperoleh oleh para pengusaha serta Jakul Semarang makin dipercaya oleh para pengusaha yang baru akan melakukan promosi di Jakul Semarang, karena makin banyaknya posting-posting baru yang diupload.

- 4) Para pengusaha yang akan menggunakan atau sudah menggunakan lebih memperhatikan faktor-faktor yang ada pada penelitian ini, terutama faktor kredibilitas akun endorser dimana faktor ini yang paling mendorong para pengusaha ingin menggunakan promosi online di Jakul Semarang, sehingga promosi yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing pengusaha.
- 5) Kepada para peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat mempertimbangkan serta memperluas faktor yang bisa menjadi acuan dalam menentukan alasan pengusaha kuliner mau untuk menggunakan jasa promosi di akun endorser makanan, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mnghasilkan penelitian yang lebih baik.

