

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power Instagram Influencer* terhadap *Brand Image Skinnycook* di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara simultan terhadap *brand image Skinnycook* di Semarang sebesar 90,9% sedangkan sisanya 9,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari tiap variabel dan koefisien *Attraction* memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,655, lalu diikuti dengan koefisien *Credibility* sebesar 0,592, koefisien *Power* sebesar 0,409 dan yang terkecil merupakan koefisien *Visibility* sebesar 0,433.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Skinnycook* perlu mempertahankan kegiatan promosi menggunakan *Instagram Influencer* karena pengaruh variabel sangat besar yaitu 90,9% dikarenakan penjualan *Skinnycook* selama ini secara online, sehingga menggunakan *Instagram Influencer* berdampak positif terhadap *Brand Image Skinnycook* di Semarang
2. *Skinnycook* perlu memprioritaskan *Attraction* dalam pemilihan *Instagram Influencer* karena memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Image* dibandingkan dengan variabel lain. Terlihat dari kesamaan pelanggan *Skinnycook* yang mayoritas adalah wanita yang menyukai olahraga dan

gaya hidup sehat. Sehingga perlu terus bekerja sama dengan *Instagram Influencer* seperti Lydia Kusyono yang memiliki skor *attraction* paling tinggi diantara keempat *Instagram Influencer* yang telah diajak bekerjasama dan memiliki pengikut 87,5% adalah wanita.

3. Skinnycook perlu bekerja sama dengan *Instagram Influencer* yang memiliki audiens wanita dengan latar belakang pendidikan yang tinggi, seperti @Lydia.Kusyono yang mayoritas belakang pendidikan S1 yaitu sebanyak 87,5% dan berjenis kelamin wanita. Sejalan dengan penelitian Istiningtyas (2010) yang berpendapat bahwa pendidikan yang tinggi mempengaruhi kesadaran akan gaya hidup sehat
4. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel yang akan diteliti, bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah *promotion* sehingga variabel lain diluar penelitian yaitu *product*, *place* dan *price* memungkinkan untuk mempengaruhi *Brand Image*. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang lebih banyak menggunakan variabel akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

