

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Prihadi, dkk (2018) yang mengatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun tidak sejalan dengan penelitian Lee, dkk (2020) yang mengatakan kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas pesan, sikap terhadap iklan, niat beli, dan niat eWOM. Demikian juga pada variabel daya tarik *social media influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini tidak sejalan dengan teori McGuire (1985) yang mencatat bahwa daya tarik sumber secara langsung mempengaruhi keefektifan suatu endorsement. Apabila diuji secara simultan kredibilitas *social media influencer* dan daya tarik *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tanggapan responden seperti pada variabel kredibilitas *social media influencer* menunjukkan *social media influencer* yang menggunakan produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan konsumen terbukti item ini memiliki skor tertinggi dibanding item yang lain dalam variabel kredibilitas SMI selain itu *social media influencer*

yang memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas juga menjadi faktor pendukung kredibilitas SMI. Pada variabel daya tarik *social media influencer*, 10% responden menganggap bahwa penampilan yang rapi dan menarik dari *social media influencer* yang me-review bisnis kuliner tidak memberikan pengaruh melainkan produk kuliner itu sendiri yang harus rapi agar *audience* lebih tertarik untuk melihat tayangan promosi.

5.2. Saran

Pada variabel kredibilitas SMI, item *Social media influencer* mampu memotivasi netizen untuk membeli produk secara signifikan mendapat skor terendah oleh sebab itu dalam memilih seorang SMI perlu dipertimbangkan bagaimana cara SMI menyampaikan produk yang diiklankan. Pada variabel daya tarik SMI, *Social media influencer* yang berpenampilan rapi dan menarik ketika mempromosikan produk mendapat skor terendah hal ini dapat menjadi pertimbangan ketika memilih seorang SMI dalam mempromosikan produk. Karena 10 % dari responden penelitian ini pada pertanyaan terbuka menganggap bahwa penampilan yang rapi dan menarik dari *social media influencer* yang me-review bisnis kuliner tidak memberikan pengaruh melainkan produk kuliner itu sendiri yang harus rapi agar *audience* lebih tertarik untuk melihat tayangan promosi. Dalam penelitian ini, variabel kinerja pemasaran dengan item omset penjualan bulanan meningkat sejak menggunakan *social media influencer* untuk media promosi juga memiliki skor terendah dimana responden berpendapat pada pertanyaan terbuka bahwa *customer review* lebih berpengaruh untuk kenaikan penjualan produk bahkan bisa berdampak pada promosi *word of mouth*. Saran untuk

penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel dependen lain selain kredibilitas *social media influencer* dan daya tarik *social media influencer* untuk memperluas teori yang ada.





