

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa nyatanya setiap SMI memiliki pengaruh dari kredibilitas dan tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda. Penelitian ini semakin menarik, karena berdasarkan hasil analisis, masing-masing SMI menunjukkan keunggulannya pada masing-masing variabel.

Ditemukan bahwa *social media influencer* Jessica Essy menempatkan kredibilitasnya sebagai SMI pada dimensi kepercayaan. Walaupun demikian responden yang diteliti merasa bahwa kepercayaan tersebut belum bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak terhadap *brand* kuliner karena tingkatan yang ditimbulkan Jessica Essy berada pada tingkat *unware of brand* yakni tingkat paling rendah dalam *brand awareness*.

Pada *social media influencer* Agung Prabowo, menempatkan kredibilitasnya pada dimensi kepercayaan. Dimana responden merasa SMI ini kredibel pada segi kepercayaannya. Responden juga merasa bahwa kredibilitas SMI juga mempengaruhi kesadaran merek, dimana tingkat kesadaran merek pada SMI ini berada pada tingkat *brand recognition*.

Social media influencer Hibatul memberikan hasil yang membuat penelitian ini semakin menarik dimana, kredibilitas SMI ini lebih dilihat pada dimensi kepercayaan dan kesadaran merek yang ditimbulkan berada pada tingkat *brand recall*. Walaupun dengan penarikan sampel yang tidak begitu banyak dari dua SMI sebelumnya, Hibatul Azizi menunjukkan bahwa responden dari *followersnya* sangat aktif dan dirinya sebagai SMI juga memiliki kapabilitas dalam hal ini.

Untuk SMI terakhir yakni Gracia Halim, menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimilikinya lebih pada segi kepercayaan dengan tingkatan *brand awareness* yang ditimbulkan yakni *unware of brand*. Peneliti melihat bahwa Gracia Halim masih dalam proses pembangunan profil di media sosial, sehingga hasilnya tidak begitu signifikan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya H_a diterima yakni ada pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *social media influencer* terhadap *brand awareness* pada masyarakat Kota Pontianak dalam aktivitas kampanye *brand* kuliner.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa saran yang sekiranya dapat berguna dan hal ini didasarkan oleh rendahnya hubungan

antara kredibilitas SMI dan *brand awareness* masyarakat Kota Pontianak dan dari analisis deskriptif:

1. Dimensi daya tarik pada variabel kredibilitas *social media influencer* menunjukkan angka sebesar 63,75% dengan tingkat responden yang menjawab tidak setuju lebih banyak daripada dimensi lainnya. Melihat ini, peneliti menyarankan agar SMI dapat menunjukkan keunikan dirinya dari *influencer* lainnya. Walaupun masih tergolong *nano influencer* tetapi SMI dapat menunjukkan keunikan dirinya mulai dari segi pengemasan konten yang menarik dan informatif sehingga menimbulkan ketertarikan bagi para pengikutnya. Dengan begitu, tentu dapat meningkatkan kredibilitas SMI untuk bisa mengkampanyekan *brand* kuliner Kota Pontianak lebih baik lagi. Selain itu, SMI dapat menunjukkan daya tariknya secara fisik dan psikologis kepada pengikutnya secara lebih kreatif dan persuasif.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun lemah. Faktor lemahnya pengaruh yang dibangun, dapat ditinjau dari hal lain selain kredibilitas SMI. Maka kedepannya untuk peneliti selanjutnya akan lebih baik menggunakan variabel lain selain kredibilitas. Selain itu, peneliti meninjau lebih jauh bahwa dasarnya penelitian ini memiliki cakupan yang luas dan besar sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak *event organizer management* di Kota Pontianak, ataupun Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Pontianak yang nantinya dapat membuat program serupa dimana penelitian ini dapat

menjadi acuan dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand* kuliner yang mempertimbangkan kredibilitas SMI di Kota Pontianak.

