

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Prosedur *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* Instagram bersifat sederhana. Para *influencer* Instagram menjalankan prosedur secara sederhana melalui *chat*, *email*, maupun *direct message* Instagram. Hal ini dilakukan oleh seluruh *influencer* yang menjadi sampel dalam penelitian ini, baik yang menjalankan *endorse* secara pribadi, maupun dengan bantuan pihak ketiga (asisten, manajer, atau tergabung dalam suatu manajemen), khususnya bagi klien yang berbentuk *online shop*. Secara garis besar prosedur *endorse* yang dilakukan yaitu dengan permintaan *endorse* dari klien, konfirmasi *endorse* oleh *influencer* kepada klien, kesepakatan jenis *endorse* yang akan dilakukan, pembayaran *fee endorse*, pengiriman produk, sesi foto produk, *posting file* foto di Instagram, dan diakhiri dengan pemberian *insight* kepada klien. Para *influencer* tidak menggunakan dokumen maupun formulir khusus dalam menjalankan kerja sama *endorse* tersebut.
2. Pengelolaan terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam proses *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* Instagram hanya dapat dilakukan secara sederhana. Minimnya pengetahuan pihak-pihak yang berhubungan dengan *endorse* membuat pengelolaan risiko secara kompleks dirasa sulit untuk dilakukan. Proses *endorse* melalui *chat* dianggap sudah cukup bagi klien maupun *influencer* Instagram. Untuk meminimalisasi risiko yang mungkin muncul dapat dilakukan dengan meningkatkan *authentication* atas informasi yang berkaitan dengan *endorse*. Dalam meningkatkan *authentication* tersebut, diharapkan dapat dilakukan dengan mencantumkan logo, *watermark*, maupun akun Instagram yang representatif serta pemisahan akun yang akan digunakan dalam kerja sama *endorse*.

3. Sistem informasi masih belum dapat membantu *influencer* dalam mengelola risiko secara efektif dalam proses *endorse*.

Hal ini disebabkan oleh para pelaku yang berkaitan dengan proses *endorse* masih memilih menggunakan cara yang ada saat ini. Bahkan dengan cara yang sederhana ini, masih terdapat pihak yang masih belum memahami prosedur yang seharusnya dilakukan, khususnya bagi *online shop*. Oleh sebab itu, penerapan sistem informasi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan aspek *authentication* atas informasi yang berkaitan dengan proses *endorse*.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *influencer*

Dalam menjalankan proses *endorse*, diharapkan para *influencer* dapat menyertakan informasi yang jelas kepada kliennya. Pada saat *influencer* menerima kerja sama *endorse*, *influencer* dapat memberitahukan syarat dan ketentuan *endorse* kepada klien maupun pihak ketiga yang membantunya. Pemisahan akun yang berhubungan dengan *endorse* dengan menggunakan nama yang sama juga dirasa penting bagi para *influencer* Instagram. Hal ini dilakukan agar mempermudah kerja sama *endorse* di kemudian hari.

2. Bagi pengguna jasa *influencer*

Pengguna jasa *influencer* diharapkan dapat mengelola *feed* Instagram yang representatif sehingga dapat memperbesar kemungkinan *influencer* menerima tawaran *endorse*. *Feed* Instagram yang representatif antara lain dengan menampilkan foto produk yang berkualitas, pencantuman kontak pembelian, daftar harga produk, dan tidak membuat akun Instagram dalam mode *private*. Pengguna jasa *influencer* juga diharapkan dapat mencatumkan logo atau *watermark* pada setiap *chat* yang akan dikirim kepada *influencer*. Pemisahan akun yang berhubungan dengan *endorse* dengan menggunakan nama yang sama juga dirasa penting bagi para pengguna jasa *influencer*.

3. Bagi regulator

Regulator yang berkaitan dengan proses *endorse* antara lain pihak manajemen, asisten, serta manajer *influencer* Instagram. Para regulator diharapkan dapat memiliki integritas yang tinggi sebagai pihak ketiga yang menghubungkan antara *influencer* dengan pengguna jasa *influencer*. Hal ini diharapkan dapat mempermudah *influencer* dalam menjalani kegiatan *endorse*-nya.

4. Bagi pihak akademisi

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah *influencer* sebagai sampel. Jumlah sampel yang lebih banyak akan menghasilkan hasil yang lebih dapat menggambarkan kondisi yang sedang terjadi terkait dengan *endorse* di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 452-460.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand In The Age of Social Media*. New York: Kensington Publishing Corp.
- Kartikasari, N. (2017). *VIRAL: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital, Cara Jitu Memenangkan Hati Konsumen dan Meningkatkan Sales*. (B. Comsulting, Ed.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Meadows, L. (2004). Qualitative Data Management. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* , 891.
- Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chung. (2018). *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen* (Vol. Volume 1). Malang: Seribu Bintang.
- Quay, S. (2004). Data Management. *Encyclopedia of Health Care Management* , 128.
- Romney, M., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting Information Systems* (Fourteenth Edition ed.). Harlow, Essex CM20 2JE, England: Pearson Educated Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- System, K., & Krieger, M. (2020, Februari 1). <https://instagram.com>. Retrieved from [https://instagram.com/instagram/](https://instagram.com/instagram)