

## BAB IV

### Kesimpulan akhir, rekomendasi dan implikasi

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yang membahas mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla” mengambil sebanyak 130 responden sebagai sampel yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu,  $H_1$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* TikTok memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla.

#### 4.2 Rekomendasi

Berikut merupakan beberapa rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti kepada Bittersweet by Najla yang dijadikan sebagai masukan dan rekomendasi yang disampaikan peneliti berikut mengacu dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Berikut rekomendasi yang dibuat oleh peneliti:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, dimensi yang memiliki nilai rata – rata terkecil pada variabel *influencer marketing* adalah dimensi *credibility* pada indikator “Promosi yang dilakukan oleh *Influencer* melalui konten di media

sosial TikTok mengenai produk Bittersweet by Najla dinilai jujur”. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah Bittersweet by Najla perlu menjaga kualitas dan rasa dari setiap produk yang dijualnya sehingga konsumen dapat menilai bahwa kualitas dan rasa dari produk Bittersweet by Najla yang dibelinya sudah sesuai dengan *review* dari video TikTok dari para *influencer* mengenai produk Bittersweet by Najla dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian dimensi yang memiliki nilai rata – rata terbesar yaitu *power*, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden setuju bahwa *influencer marketing* mampu memberikan persepsi positif terhadap produk Bittersweet by Najla dan mampu membuat produk Bittersweet by Najla mudah dikenali. Dengan adanya hal tersebut, rekomendasi dari peneliti adalah Bittersweet by Najla perlu memanfaatkannya dengan cara mengirimkan *influencer* berbagai varian produk lainnya (tidak hanya produk *dessert box* nya saja). Varian produk yang dimiliki Bittersweet by Najla seperti *slice cake*, donat, *cinnamon roll*, dan lain – lain dapat dipromosikan melalui *review* di TikTok pribadi *influncer* tersebut.

### **4.3 Implikasi**

Implikasi adalah adanya akibat yang terjadi dari adanya rekomendasi penelitian yang telah dibuat. Maka dari itu, berikut merupakan implikasi yang dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan kepada Bittersweet by Najla pada dimensi yang memiliki nilai rata – rata terkecil pada variabel *influencer marketing* yaitu dimensi *credibility* pada indikator “Promosi yang dilakukan oleh *influencer* melalui konten di media sosial TikTok mengenai produk Bittersweet by Najla dinilai jujur”. Implikasi yang dapat dilakukan oleh Bittersweet by Najla adalah tim *Research and Development* perlu memastikan bahwa ketika produk Bittersweet by Najla dikirim kepada konsumen baik itu konsumen yang berada di kota yang sama, berada di luar kota atau lebih tepatnya apabila produk dikirim ke seluruh Indonesia, kualitas dan rasanya tidak berubah dan tetap sama sampai produk ada di tangan konsumen yang membeli produk Bittersweet by Najla.
2. Berdasarkan dari rekomendasi yang diberikan peneliti terhadap dimensi *power* yang memiliki nilai rata – rata terbesar, implikasi yang dapat dilakukan oleh Bittersweet by Najla adalah melakukan hubungan kerja sama melalui kegiatan promosi bersama para *influencer* TikTok dengan cara mengirimkan berbagai macam varian produk lainnya kepada *influencer* untuk mendapatkan *review* melalui media sosial pribadi milik *influencer* tersebut. Hal ini dapat membantu Bittersweet by Najla untuk terus memperluas pasarnya dalam bidang *Food and Beverages*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, N., & Amron. (2022, Desember 1). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Kosumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3).
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10 ed.). Boston: CENGAGE.
- Arkes, J. (2023). *Regression Analysis* (Second ed.). Routledge.
- Bittersweet by Najla. (2020). Retrieved March 16, 2023 from Bittersweet by Najla: <https://bittersweetbynajla.com/>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington: Elsevier.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3). doi:10.1177/2056305116666305
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *DIGITAL MARKETING* (8th Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of*

*Research in Interactive Marketing*, 13 (2), 142-161.

doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING*. (Sobirin, Ed.)  
CELEBES MEDIA PERKASA.

CNN Indonesia. (2021). *Cerita di Balik Kesuksesan Bittersweet by Najla*. CNN  
Indonesia. From <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210618155050-262-656303/cerita-di-balik-kesuksesan-bittersweet-by-najla/2>

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*.  
*Oxford Handbooks Online*.  
doi:10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic  
Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media  
Influencer Communication. *International Journal of Strategic  
Communication*, 13(4), 261-277.  
doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS : Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*.  
Media Sains Indonesia.

Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: Badan  
Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9  
ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, R., & Madan, S. (2023). *Digital Marketing*. London: BPB Online.

- Gürdoğan, A. (2022, March 1). Destination Choice Behaviour and Tourists' Travel Behaviour and Patterns. *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress, Part A, 108A*, 151-170. doi: <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108A038>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *4*(3).
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Jamaluddin, I. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*.
- Huseyin, G. (2020, October 05). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25 - 46. doi:10.1108/978-1-80043-380-920201003
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Global Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved March 15, 2023 from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17th GLOBAL Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited 2018.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Global Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media.

- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. 2(2). doi:<https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Varlina, V., Yani, N. M., & Dewi, G. A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dan Mega Influencer Terhadap Pemilihan Brand Sebuah Produk. 2(1), 194.
- Wicaksono, A. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Garudhawaca.
- Yuruk-Kayapinar, P. (2022). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, 55-73. doi:<https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>