

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso AK.
2. Dimensi *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Apabila di urutkan berdasarkan nilai tertinggi dimensi *trustworthiness* ada pada urutan ke 4, dengan indikator tertinggi “Saya merasa *influencer marketing* bersikap objektif dalam menyampaikan informasi mengenai bakso AK”.
3. Dimensi *expertise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Apabila di urutkan berdasarkan nilai tertinggi dimensi *expertise* ada pada urutan ke 1, dengan indikator tertinggi “Saya merasa *influencer marketing* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi untuk membeli produk bakso AK”.
4. Dimensi *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Apabila di urutkan berdasarkan nilai tertinggi dimensi *attractiveness* ada pada urutan ke 3, dengan indikator tertinggi “Saya merasa *influencer marketing* bakso AK memiliki penampilan yang

menarik saat *review* produk bakso AK” dan “Saya merasa *influencer marketing* bakso AK memiliki gestur tubuh yang dapat menarik perhatian saat *review* produk bakso AK”.

5. Dimensi *respect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Apabila di urutkan berdasarkan nilai tertinggi dimensi *respect* ada pada urutan ke 2, dengan indikator tertinggi “Saya merasa *influencer marketing* bakso AK memiliki *image* yang baik”.
6. Dimensi *similarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Apabila di urutkan berdasarkan nilai tertinggi dimensi *similarity* ada pada urutan ke 5 , dengan indikator tertinggi “Saya merasa dengan *influencer marketing* bakso AK memiliki kesamaan makanan favorit”.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, maka penulis memberikan saran yang dapat dilakukan pelaku usaha (Bakso AK) dengan tujuan untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi *expertise*, *respect* dan *attractiveness*. Sehingga saran yang diberikan adalah bakso AK dapat mencari dan mengutamakan *influencer* dengan kategori *makro* dan *micro influencer* yang memiliki karakteristik kuat pada dimensi

expertise, respect dan *attractiveness* seperti Aiman Ricky agar mampu membawa bakso AK untuk terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

2. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting untuk menciptakan kredibilitas pada *influencer*. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* memiliki pengaruh namun dengan nilai yang rendah. Sehingga bakso AK perlu mencari *influencer* yang memiliki karakteristik kuat pada dimensi *trustworthiness* seperti Yudha Pangestu dan Betty Augustinna, untuk meningkatkan aspek-aspek kejujuran dan objektif yang ada pada *influencer*.
3. Bakso AK perlu melakukan analisis pasar yang sesuai dengan target audiensnya untuk mendapatkan sasaran yang tepat. Pada hasil penelitian menunjukkan dimensi *similarity* memiliki pengaruh terendah dibandingkan dimensi lainnya. Sehingga bakso AK perlu *influencer* yang memiliki karakteristik kuat pada dimensi *similarity* seperti Epul Saepul Ahyar dan Abay Cigeh dengan memperhatikan kesesuaian target audiens yang dimiliki *influencer* dengan sasaran pasar yang dituju.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penjabaran dari penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bakso AK. Dalam suatu penelitian yang telah dilakukan maka dibuat implikasi sebagai berikut:

1. Dengan memilih *influencer marketing* yang sesuai dengan dimensi *expertise, respect* dan *attractiveness*, bakso AK perlu melakukan upaya dengan menginformasikan kepada para *influencer* untuk terus mempertahankan aspek-aspek dari ke 3 dimensi tersebut dengan tetap memiliki *skill* komunikasi yang baik dengan tujuan untuk mempengaruhi, memiliki *image* yang baik dengan memperlihatkan *professionalisme*, dan memiliki penampilan dan gestur tubuh yang menarik, maka dengan begitu dapat meningkatkan perhatian pelanggan dan membawa bakso AK untuk terus berkembang.
2. Bakso AK dapat menggunakan *influencer* yang mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan berupa *influencer* yang memiliki *track record* memberi *review* secara jujur dan objektif, maka dengan begitu dapat membuat menciptakan keyakinan terhadap apa yang *influencer* katakan.
3. Bakso AK dapat menggunakan *influencer marketing* yang fokus di bidang *foodvlogger* atau mereka yang biasa *review* makanan dan juga yang berasal dari daerah Garut, maka dengan hal tersebut dapat menjangkau target pasar yang sesuai yaitu pencinta kuliner, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2008. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications-Cengage Learning*.
- Amalia, U. Fitria, E. & Handayani I. (2020). Media Edukasi Melalui Animasi Untuk Meningkatkan *Critical Thinking Skill* Dalam Melawan Informasi Hoaks, Prosiding Seminar Nasional Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Malang, 148-159
- Amelia, I. Hamidah (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*
- Astawan, Made. 2008. Sehat Dengan Hidangan Hewani. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Barker, M., Barker, D. I., Borman, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social Media Marketing: Strategic Approach*. United States of America: Cengage Learning.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). *Impact of influencer marketing on consumer behaviour. Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). *The impact of social media use on student entrepreneurship intention and implementation: Evidence from Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371-382.
- Cinthya Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. Si. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Uniqlo Universitas Telkom. *E- Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Deliusno. (2020,). Apa itu TikTok. Retrieved from <https://review.bukalapak.com> .
- Ellora, Devina. 2019. “Mengenal Berbagai Jenis Influencer Di Media Sosial.” *Beauty Jurnal.Id*. 2019. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenalinfluencer-media-sosial>
- Forbes, 2016. *Influencer are the New Brands*. Diakses dari Forbes.com tanggal 08 September 2023.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gityandraputra, D. (2020, May 19). Mengapa Customer Retention dan Customer Loyalty Penting Bagi Brand? Retrieved September 10, 2020, from

marketingcraft.getcraft.comhttps://marketingcraft.getcraft.com/idarticles/mengapa-customer-retention-dan-customer-loyalty-penting-bagi-brand

Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutif Volume 15; 113-146.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). *Validity and reliability in quantitative studies*. Evidence-based nursing, 18(3), 66-67. doi.org/10.1136/eb-2015-102129.

Hootsuite, 2023. We are social. Diakses dari wearesocial.com diakses pada tanggal 08 September 2023.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>

Lim Sok Huey dan Dr Rashad Yazdanifard. (2015). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Malaysia: Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology, Kuala Lumpur.

M. suyanto. 2005. Pengantar Teknologi infomasi untuk bisnis. Andi. Yogyakarta

Mileva Lubiana dan Achmad Fauzi DH, “*Pengaruh Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line, Jurnal Administrasi Bisnis 58 No. 1 (2018): 190-199.

Munir. 2009. Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Bandung: Alfabeta

Nasrullah, Rully. (2016). MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI, Penerbut Simbiosa Rekatama Medika, 1437.

Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). *Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic: a Qualitative Approach*. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(1), 39-56.

Rahmawan, G., & Setyorini, D. (2021). Pengaruh Produk, Influencer dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist. Jurnal Doktor Manajemen (JDM), 4(1), 78.

- Roberts, Mary Lou & Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing: Integrating*. South Western Educational Publishing.
- S. Rosyadi, "Revolusi industri 4.0 : Peluang dan Tantangan Bagi Alumni Universitas Terbuka," *Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, no. 2, pp. 1–10, 2018.
- Sanahuja, Nathan. 2020. *The Science of Influencer Marketing*. Omega Publishers
- Sari, N. (2018). Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51-60.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America : Wiley
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Antara Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VIII No. 2*
- Sugiharto, S.A., & Ramadhana, M.R. (2018.) Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.) *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2016, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutomo, B. (2009). *Sukses Bisnis Bakso*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). *Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 1-3.

Warsita, Bambang. (2008) *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*, Jakarta: Rineka.

Wongso, W. (2015). *Kuliner Sebagai Identitas Budaya*. Indonesia: Info Budaya.

Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2020). *The Effect Of Product Completeness And Pricing On Consumer Purchase Decisions At Nano Stores During The Covid-19 Pandemic In Bandung Regency, Indonesia*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 10-17.