

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan membahas tentang kesimpulan, hasil penelitian dan saran bagi para pemilik usaha terutama untuk usaha di bidang fashion wanita lokal. Lalu, akan disertakan dengan keterbatasan yang ada pada penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi *attitude toward the influencer* yaitu *perceived credibility, trust, perceived behavioral control, subjective norms, perceived expertise, perceived congruence*. Dengan pendorong paling kuat yaitu *perceived credibility*, hal ini dikarenakan kredibilitas *influencer* merupakan sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya sehingga terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi yang dilakukan terhadap *purchase intention* konsumen.
2. Korelasi antara *Attitude toward the influencer* terhadap *brand image*, tentunya sangat memberikan pengaruh antara satu sama lain. Karena, dengan *Attitude toward the influencer* tersebut baik akan berdampak baik terhadap *brand image*. Sedangkan, jika *Attitude toward the influencer* tersebut kurang baik tentunya akan berdampak kurang baik hingga dapat merusak *brand image* tersebut.
3. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, *Attitude toward the influencer* sangat memberikan dampak positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang memilih untuk mengikuti *influencer* yang mereka ikuti dengan alasan bahwa akun *influencer* yang mereka ikuti itu terpercaya, atraktif, dan kompeten sehingga mempengaruhi timbulnya *purchase intention*.

4. Dengan memiliki *brand image* yang kuat dan baik di mata masyarakat, tentunya akan sangat berdampak terhadap *purchase intention*. Maka, di era media sosial ini banyak *brand* yang memilih untuk bekerja sama dengan para *influencer* dalam bentuk sebagai seorang *brand ambassador* dari *brand* tersebut. Sehingga, diharapkan dengan kerja sama ini akan memperluas target market, menaikkan *purchase intention* yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat untuk para pemilik usaha khususnya para pemilik usaha dibidang fashion wanita lokal serta untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Para Pemilik Usaha

Kondisi yang terus berubah semenjak terjadinya pandemi, tentunya membuat banyak pemilik usaha tak tahu harus berbuat apa, hal ini tentunya dapat menciptakan sebuah peluang baru jika para pemilik usaha terus berinovasi dengan terus mengikuti apa yang sedang menjadi kebutuhan di masyarakat. Misalnya, sebelum pandemi konsumen lebih mementingkan faktor estetika dalam membeli sebuah produk fashion. Sedangkan, kini konsumen lebih mengutamakan fungsi dan kenyamanan dibandingkan faktor estetika semata. Selain itu, para pemilik usaha juga dapat berinovasi dengan cara melakukan kolaborasi. Tentunya, pastikan berkolaborasi dengan pihak yang memiliki visi dan misi yang sama. Sehingga selain merilis inovasi bersama, tetapi juga mengembangkan para pelaku usaha menjadi lebih cepat dan kuat dari sebelumnya. Lalu, Para pemilik usaha dapat memaksimalkan

eksplorasi di berbagai platform digital baik bergabung menjadi penjual dari *marketplace* yang ada di Indonesia, berbagai macam media sosial, maupun official website dari usaha yang dijalani.

5.2.2 Para Influencer Produk Fashion Wanita Lokal

Di dalam berbagai platform media sosial yang sekarang banyak digunakan di masyarakat. Tentunya, membuat persaingan di dunia *influencer* semakin ketat setiap harinya. Maka dari itu, seorang *influencer* diharapkan memiliki personal branding yang kuat, memiliki kredibilitas yang tinggi, memiliki cara penyampaian yang baik dan memiliki keahlian di bidangnya. sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengguna di media sosial baik yang sudah menjadi pengikut setianya maupun belum.

5.2.3 Media Sosial yang Digunakan

Menurut hasil dari penelitian ini, dari berbagai macam platform media sosial yang banyak digunakan di masyarakat. Platform yang paling banyak digunakan untuk melihat produk fashion lokal wanita adalah Instagram, Tiktok dan Youtube. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 93,8% dari total jumlah responden pada penelitian ini, memilih paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk melihat berbagai macam produk fashion wanita lokal. Lalu, diikuti oleh penggunaan Tiktok dan Youtube.

5.2.4 Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pada hasil penelitian ini mayoritas responden merupakan para generasi Z, yaitu yang berada di rentang usia 18 - 24 tahun dan aktif dalam menggunakan berbagai macam platform media sosial. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan kepada responden dengan target

generasi yang berbeda. Sehingga, dapat mengetahui apakah perbedaan generasi mempengaruhi. Disisi lain, penelitian ini juga dikhususkan hanya untuk produk fashion wanita lokal saja, hal ini membuat sangat memungkinkan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian pada produk fashion pria lokal, maupun berbagai kategori produk lain. Agar dapat mengetahui dan membantu tentang influencer marketing terhadap kategori produk lainnya.

