

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

*Influencer* tidak dapat diragukan lagi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran *digital*, terutama dalam era *digital* yang penggunaan internet dan media sosial semakin meningkat dan terus bertumbuh seperti sekarang. *Influencer* sangat memengaruhi dan efektif untuk meningkatkan *brand equity* dan *sales*. Perbedaan paling mencolok dan merupakan nilai yang paling ditonjolkan dari *influencer marketing* adalah autentisitas, kredibilitas, dan popularitas dari *influencer* itu sendiri. Gaya berbelanja dan mencari sebuah produk dari konsumen, terutama bagi generasi Z, sudah sangat berubah dari generasi sebelumnya. Audiens memercayai dan lebih mudah mengetahui produk-produk, seperti sepatu sneakers, bila disampaikan melalui *influencer* yang dikenal dan sering dilihat.

*Brand equity* merupakan aspek penting dari identitas perusahaan atau *brand* itu sendiri yang juga memiliki peranan penting dalam *sales*. Bila *influencer marketing* adalah salah satu jembatan untuk menyampaikan dan punya fungsi untuk memasarkan, *brand equity* menjadi nilai berikutnya yang krusial dan menentukan apakah audiens akan membeli atau menilai perusahaan atau merek tersebut bernilai baik atau buruk. Dalam pengaplikasiannya, ternyata nilai dari *brand equity* dapat memengaruhi cara pendekatan dan pemasaran yang dilakukan oleh *influencer marketing*, contohnya perbedaan penggunaan *influencer marketing* oleh perusahaan yang memiliki nilai *brand equity* yang tinggi dengan yang rendah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian, maka peneliti menyimpulkan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak yang adalah sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Praktis

Bagi semua perusahaan atau *brand*, khususnya merek sepatu sneakers, baik dari luar maupun lokal, sangat disarankan untuk menggunakan *influencer marketing*. Penggunaan *influencer marketing* tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi dan seberapa besar perusahaan atau *brand*.

Bagi merek sepatu sneakers yang masih kecil, maka penggunaan *influencer marketing* selain untuk merekomendasikan produk serta meningkatkan penjualan, dapat juga untuk meningkatkan *brand equity* dan aspek yang ada di dalamnya, khususnya *brand awareness*. Sebagai merek yang masih kecil, tidak harus untuk bekerjasama dengan *influencer* yang besar, tetapi *influencer* dengan jumlah pengikut yang masih sedikit pun dapat terbukti efektif bila tetap relevan dan sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Bagi merek sepatu sneakers yang sudah memiliki merek yang besar, karena sudah memiliki nilai merek yang tinggi, maka fungsi *influencer* untuk meningkatkan nilai *brand equity* menjadi tidak terlalu efektif. Tetapi, penggunaan *influencer* seperti *brand ambassador* tetap krusial agar menjaga nilai merek yang tinggi dan konsisten, serta berpotensi untuk menemukan ceruk pasar dan calon konsumen yang baru. Di sisi lain, merek yang sudah besar dapat bekerjasama dengan *influencer* untuk mengumumkan atau memberitahu informasi terkait produk baru, acara tertentu, atau promosi yang ingin dilakukan oleh merek tersebut agar tetap relevan dan *up to date* dengan pelanggan dan pasar.

Bagi perusahaan atau *brand* lokal, sangat direkomendasikan untuk meningkatkan nilai dari *brand equity* agar dapat bersaing dan dinilai sama oleh calon konsumen. Walaupun dorongan untuk membeli produk lokal sudah digaungkan sejak lama, nilai *brand equity* yang diberikan dan dapat dilihat oleh konsumen dan calon konsumen harus tetap ditingkatkan. Meningkatkan *brand equity* selain dengan menciptakan produk, budaya, citra, dan nilai dari perusahaan yang lebih baik, sangat penting di mata konsumen untuk mengetahui siapa yang relevan dan terkait dengan perusahaannya. Maka dari itu, menggunakan *influencer marketing* sangat krusial untuk membangun merek dan identitas dari merek itu sendiri. Memilih *influencer* untuk diajak kerjasama pun tidak bisa sembarangan,

tetapi harus selaras dengan identitas merek dan relevansinya dengan target pasar dan konsumen merek tersebut.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi sebagai tambahan rujukan dalam kajian peranan *influencer* terhadap *brand equity* dan *sales* selanjutnya. Penelitian ini membuktikan teori *influencer* Solis dan Webber masih relevan dan dapat digunakan untuk memahami fenomena *influencer* di Jakarta. Indikator yang digunakan dalam teori *influencer* tersebut pun sudah sesuai dengan komponen penting yang masih relevan dengan fenomena yang berlangsung hingga hari ini. Oleh karena itu, terkait dengan peluang untuk penelitian selanjutnya, terlebih dalam penelitian peranan *influencer* terkait *brand equity* dan *sales* dapat menggunakan teori *influencer* Solis dan Webber.

Hasil penelitian ini tentu juga berbeda dengan hasil penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya, karena pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel *brand awareness*, di mana merupakan hanya salah satu dimensi pada *brand equity* dari teori Aaker. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh *influencer* dinilai langsung terhadap teori *brand equity* dengan empat dimensinya, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand association* di mana dari penelitian ini ternyata teori *brand equity* secara utuh dapat diteliti dampaknya dari pengaruh *influencer*.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *influencer* memiliki peranan tersendiri yang dapat menambah nilai *brand equity*. Artinya, *brand equity* memiliki dimensi lain yang dapat ditambahkan, yaitu *brand influencer*, di mana yang dimaksudkan dalam hal ini adalah nilai tambah pada *brand equity* yang dipengaruhi oleh *influencer* yang terkait dengan sebuah *brand*. Ini membuka peluang penelitian baru tentang bagaimana peranan *influencer* dan pengaruhnya dalam sebuah *brand* secara lebih mendalam.