

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dari permasalahan yang telah dijabarkan pada Bab 2 dan hasil pengolahan data serta pembahasan yang telah dijabarkan pada Bab 4, maka penulis akan menjelaskan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian pada bab ini yaitu sebagai berikut:

### 5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer* pada media sosial Instagram @puvina.id dipengaruhi paling besar oleh faktor *expertise & content*. Adapun beberapa indikator yang paling berperan di antaranya pengetahuan produk secara luas yang dimiliki *influencer* di Puvina.id, pengalaman sesuai dengan kategori yang ditampilkan (*sport, culinary, fashion*, dll), kategori *influencer* yang beragam (*culinary, sport*, dll), kreatifitas yang tinggi untuk membuat konten, konsisten dalam membuat konten yang dimiliki oleh *influencer* Puvina.id, konten yang ditampilkan menarik, konten yang ditampilkan informatif.

*Expertise* dan *content* adalah hal yang paling penting dan harus dimiliki oleh semua *influencer* di Puvina.id, karena ini yang paling menentukan kualitas dari *content* yang dibuat. Sedangkan faktor yang kurang signifikan lainnya adalah faktor kedua sampai keempat: komunitas (dengan 6 indikator), keaslian (dengan 4 indikator), dan *brand fit* (dengan 2 indikator).

### 5.2 Saran

Penelitian ini **secara akademik** bermanfaat untuk memberikan wawasan riset selanjutnya dapat diperluas target penelitian tidak hanya responden di area Surabaya dan sekitarnya, tetapi lintas kota/provinsi. Jika memungkinkan dapat menambah indikator yang belum terakomodir dalam riset ini.

Dalam praktek **praktis** riset ini diharapkan memiliki dampak kepada *influencer, user* Instagram, dan pemangku kepentingan lainnya di publik agar dapat menjadi patokan pemilihan layanan *influencer* di bisnisnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya satu sosial media saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Backaler, Joel. 2018. *Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business eBook*. Glendale, CA, USA: Palgrave.
- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Dream Box, 2020, Pengertian Influencer & Jenis - Jenis Influencer, diakses pada tanggal 25 November 2021, Pukul 18.00 WIB, didapat dalam <https://www.dreambox.id/blog/pengertian-influencer-jenis-influencer/>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur), 15(1), 133–146.
- Iman, Mustafa., 2020, Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial, diakses pada tanggal 25 November 2021, Pukul 17.20 WIB, didapat dalam <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.
- Kompas.com, 2021, Klasifikasi Teori Komunikasi, diakses pada tanggal 25 november 2021, Pukul 20.00 WIB, didapat dalam <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/090000369/klasifikasi-teori-komunikasi>.
- Konvensional. diakses pada tanggal 25 november 2021, Pukul 22.00 WIB, didapat dalam <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>
- Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). *Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City*. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(05), 4710-4714.

- Morissan.2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Rahmawati, Dewi. 2016. Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Buzzer. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Australia: South-Western, Cengage Learning.
- Shimp, A. Terence. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung). Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id/index.php/%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id/index.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model*. Journal of media business studies, 15(3), 188-213.
- Zaenudin, A. (2018). Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan.