

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini telah menjelaskan mengenai efektivitas *mega*, *macro*, dan *micro influencer* dalam membentuk *brand evangelist* khususnya pada produk UMKM kuliner di kota Batam. Dari beberapa temuan yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan urutan jenis *influencer* dari yang paling efektif adalah *mega influencer* (>1.000.000 *followers*), kemudian *micro influencer* (1.000-100.000) dan yang terakhir adalah *macro influencer* (100.001 – 1.000.000).

Peneliti menemukan bahwa setiap jenis *influencer* tersebut memiliki tingkat efektivitas yang berbeda-beda, namun tidak hanya berdasarkan jumlah *followers*-nya saja. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat efektivitasnya seperti isi konten, kongruensi dan kemampuan interpersonal dalam hubungan parasosial. Jumlah *followers* saat ini masih sangat penting meskipun banyak terjadi praktek beli *followers*, namun isi konten lebih berpengaruh terhadap tingkat interaksi karena menjadi ‘jembatan penghubung’ dimulainya interaksi *influencer* dengan *followers*-nya. Isi konten yang baik adalah isi konten yang memiliki konsistensi kongruensi (kesesuaian) dengan keahlian atau bidang sang *influencer*, sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Selain kongruensi, kemampuan interpersonal *influencer* dapat membangun hubungan parasosial dengan *followers*-nya. Penelitian ini juga menemukan sebuah temuan lain yakni adanya perilaku *followers* yang merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer* tanpa pernah membeli, mencoba atau merasakan produk tersebut terlebih dahulu.

5.2 SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk menindaklanjuti penelitian ini serta memberikan sumbangsih kepada beberapa pihak seperti :

1. Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak data terutama pada data lapangan supaya hasil analisis dapat memberikan gambaran hasil yang lebih spesifik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan lebih banyak jurnal berkualitas mengenai *brand evangelist*, jurnal nasional berkaitan dengan variabel penelitian, dan memawancarai pihak *influencer* untuk mendapatkan pandangan yang lebih holistik serta komprehensif. Kemudian, diharapkan juga dapat mengkaji kembali temuan terakhir dari penelitian ini dengan data observasi lapangan yakni temuan adanya perilaku *followers* yang merekomendasikan produk yang dipromosikan oleh seorang *influencer* tanpa pernah membeli, mencoba atau merasakan produk tersebut terlebih dahulu.

2. Pelaku UMKM kuliner

Dalam memilih *influencer* yang akan bekerjasama mempromosikan produknya (*brand*-nya), pelaku UMKM kuliner harus melihat faktor lain yakni isi konten, kongruensi dan kemampuan interpersonal sang *influencer*. Hasil dari penelitian ini setidaknya dapat menjadi patokan awal bahwa *mega influencer* menjadi yang paling efektif dalam mempromosikan produk UMKM kuliner di Indonesia saat ini dan lebih efektif dalam mengkonversinya menjadi penjualan serta meningkatkan keuntungan.

3. *Influencer*

Influencer diharapkan dapat membangun jasanya berdasarkan temuan penelitian ini agar dapat membentuk *brand evangelists* dari *brand* yang dipromosikan, sehingga dapat mendatangkan lebih banyak kerjasama dengan *brand*. Beberapa hal teknis yang dapat diberikan oleh peneliti dilakukan oleh *influencer* (terutama dalam membangun kemampuan interpersonal) adalah lebih aktif dalam membalas *comment*, *chat* dan rutin melakukan *live session* di media sosialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media Influencers' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), Pages 2368-2384. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i12/11782>
- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5(2).
- Bachri, B. S. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. 1.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177–194. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920816>

- Conde, R., & Casais, B. (2023a). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Conde, R., & Casais, B. (2023b). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Feng, N., Zhao, W., Feng, H., Li, M., & Xian, L. (2023). Digital Influencer's choice of product endorsement: A perspective of congruence. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(3), 305–324. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.001>
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). *Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure*. 11(1).

- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Lou, C. (2022). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019a). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019b). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mamesah, S. (2020). *The Influence of Brand Identification and Brand Satisfaction of Smartphone Products on Brand Evangelism*.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness

- and Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107.
<https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35–46.
<https://doi.org/10.33687/jacm.002.02.3191>
- M. C., . D. B. B. M., & . D. P. K. M. (2019). An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars—A Qualitative & Systematic Review of Literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4(3), 1–12.
<https://doi.org/10.30780/IJTRS.V04.I03.001>
- Opresnik, M. O. (2017). From Bowling to Pinball: Understanding How Social Media Changes the Generation of Value for Consumers and Companies. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Human Behavior* (Vol. 10282, pp. 190–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58559-8_16
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>

- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2020). Building Brand Evangelism Through Social Media Micro-Influencers: A Case Study of Cosmetic Industry in Thailand. *International Journal of Social Science Research*, 2(3).
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2), 18–32. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.03)
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Pada Media Sosial dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., & Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding Different Types of Followers' Engagement and the Transformation of Millennial Followers into Cosmetic Brand Evangelists. *Behavioral Sciences*, 13(3), 270. <https://doi.org/10.3390/bs13030270>
- Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability*, 14(23), 15770. <https://doi.org/10.3390/su142315770>
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity's Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>

- Syaiful, A., & rizal, yusuf. (2019). *Pendekatan Kualitatif (Paradigma, Epistimologi, Teori dan Aplikasi)* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/be687>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *192*, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, *157*, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. (n.d.). Retrieved January 24, 2023, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Tjandrawibawa, P. (2020). The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness. *The Winners*, *21*(1), 67. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.6497>
- Wahyuni, N., & Nugraha, F. M. (2018). Analisis Perbandingan Sistem Data Pokok Pendidikan (DAPODIK) Tingkat SMK. *Jurnal Sistem Informasi*, *1*.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020a). Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram. *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 327–331. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>

Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G.
(2020b). *Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram*
(arXiv:2011.05757). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2011.05757>