

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai peran *influencer marketing* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand fashion* bayleaf.id Kediri dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Bayleaf.id melalui media sosial *instagram* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan indikator kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*), para *influencer* terbukti mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek. Keberhasilan ini tampak dari peningkatan *followers*, interaksi konten, serta pertumbuhan *omzet* penjualan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenali dan mengingat brand Bayleaf.id.
2. Temuan ini mendukung teori Keller dan Aaker yang menekankan pentingnya kredibilitas dan hubungan antara *influencer* dengan audiens dalam membentuk kesadaran merek. Strategi *influencer marketing* melalui media sosial *instagram* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Bayleaf.id. *Influencer* yang

mempromosikan Bayleaf.id dinilai memiliki kredibilitas, gaya komunikasi yang menarik, serta konten visual yang konsisten dan selaras dengan estetika *brand*. Hal ini memicu peningkatan pada empat dimensi *brand awareness*, yaitu *brand recall* (daya ingat merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand purchase* (pemilihan merek), dan *brand consumption* (pemanfaatan merek) dalam konteks bisnis *fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Strategi konten dijalankan secara optimal melalui konsistensi dalam frekuensi berdampak terhadap peningkatan volume penjualan menjadi lebih besar. Hal ini dibuktikan melalui studi kasus pada akun instagram Bayleaf.id bahwa trend penjualan mengalami fluktuasi tajam, menunjukkan adanya faktor musiman atau pengaruh promosi tertentu pada bulan mei dengan 36 kali postingan dalam satu bulan dan berhasil mencatatkan penjualan sebanyak 4.400 pcs produk sehingga dalam satu tahun mengalami kenaikan penjualan sebesar 26,13 %.

B. Saran

Setelah peneliti membahas peran *influencer marketing* melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada *brand fashion* bayleaf.id Kediri, terdapat saran yang peneliti akan sampaikan yakni:

1. Pelaku Usaha

Bagi para pelaku usaha, khususnya di industri fashion lokal, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* melalui platform Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, disarankan bagi pemilik brand seperti Bayleaf.id untuk lebih strategis dalam memilih influencer berdasarkan indikator kredibilitas (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan (*similarity*), dan rasa hormat (*respect*) yang mereka miliki dengan menggunakan kombinasi influencer mikro dan makro untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan lebih spesifik dan memonitor engagement rate secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas konten dan kolaborasi.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian, mungkin dengan membandingkan beberapa usaha sejenis terkait peran *influencer* terhadap *brand awareness*, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi ini. Selain itu, peneliti berikutnya juga bisa menggunakan

metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mendapatkan hasil yang lebih generalis dan terukur secara statistik. Serta melibatkan lebih banyak objek penelitian (*brand fashion* lokal lainnya) agar hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan.

3. Pihak Akademik

Bagi pihak akademik, seperti dosen dan lembaga pendidikan, diharapkan dapat mengintegrasikan topik influencer marketing dalam kurikulum pemasaran digital atau komunikasi bisnis, khususnya pada program studi yang relevan seperti ekonomi, manajemen, komunikasi, dan bisnis digital. Hal ini penting agar mahasiswa dapat memahami *trend* pemasaran kontemporer yang sangat berpengaruh di era digital.