

## BAB 5

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian mengenai “Analisis peran *influencer* melalui Instagram dengan pendekatan AIDA (Studi Kasus pada Instagram @msglowbeauty)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### a. *Attention*

MS Glow berhasil memanfaatkan *influencer* dengan membuat konten yang menarik perhatian audiens dan bermanfaat bagi para audiens berupa konten *review*.

##### b. *Interest*

*Influencer* di Instagram MS Glow dapat memberikan dampak positif dan berhasil menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan audiens. Konten dari *influencer* memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya tentang produk MS Glow, seperti bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan.

##### c. *Desire*

*Influencer* yang digunakan MS Glow memiliki reputasi yang baik, sehingga audiens mudah tertarik dengan konten yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Konten *influencer* memberikan testimonial dan

*review* positif tentang produk MS Glow, sehingga membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut.

**d. Action**

Peran *influencer* di Instagram MS Glow dapat meyakinkan audiens dan dapat membuat audiens melakukan pembelian terhadap produk MS Glow.

**B. Implikasi**

**1. Implikasi Teoretis**

Hasil analisis strategi *influencer marketing* yang mencakup faktor AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor AIDA penting untuk menganalisis strategi *influencer marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor AIDA relevan untuk mengukur strategi *influencer marketing* saat ini.

**2. Implikasi Praktis**

Dalam penelitian tentang analisis peran *influencer* pada Instagram MS Glow maka dibuat implikasi sebagai berikut:

a. *Attention*

Peneliti memberikan saran untuk memperhatikan jenis konten. Perusahaan dapat melakukan hal-hal seperti memilih *influencer* yang tepat dan membuat konten yang berbeda dari sebelumnya.

b. *Interest*

Peneliti memberi saran untuk bangun kepercayaan audiens dengan menunjukkan keaslian dan transparansi, hal ini dapat

dilakukan dengan menanggapi komentar dan pertanyaan audiens dengan cepat dan sopan.

c. *Desire*

Peneliti memberi saran tentang cara membuat konten yang menarik dan berbeda, yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. Dan juga dapat membuat kesimpulan yang kuat dan jelas tentang produk yang dipromosikan.

d. *Action*

Peneliti memberikan masukan agar MS Glow memberikan kode promo atau diskon dalam konten *reels influencer* yang dapat meningkatkan peluang audiens untuk membeli produk.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti:

1. Peneliti belum dapat memahami secara mendalam bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan *influencer*, karena belum ada kesempatan untuk berdiskusi langsung dengan pihak perusahaan.
2. Dalam melakukan penelitian ini sampel yang diteliti yaitu sebanyak 10 sampel dan daerah domisili untuk responden masih belum luas yaitu masih dalam lingkup Kota Jakarta Timur.
3. Peneliti hanya menggunakan Instagram, penelitian belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial seperti Tiktok atau X untuk mencari narasumber.

#### D. Rekomendasi bagi Penelitian

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian berikutnya dapat mewawancarai pihak perusahaan sehingga dapat mengetahui peran *influencer* yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya mengenai peran *influencer* dengan objek penelitian yaitu MS Glow bisa menambah jumlah sampel dan memperluas lingkup penelitian. Hal ini untuk mengukur peran *influencer* yang lebih maksimal karena mendapatkan responden yang banyak dan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan pendekatan meningkatkan promosi seperti yang dilakukan oleh (Susilawati & Solehatun, 2023).

