

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan positif antara *influencer* dengan audiens. Penulis menyimpulkan bahwa Dina Amrianti sebagai *influencer* yang bekerja sama dengan merek “Kata Oma” berhasil membangun kepercayaan melalui ulasan yang jujur dan meyakinkan mengenai produk “Kata Oma” varian sambal balado. Kepercayaan ini terbentuk karena kejujuran Dina Amrianti dalam memberikan ulasan, yang didukung oleh pengalaman pribadi dalam mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kejujuran merupakan faktor penting yang memengaruhi efektivitas promosi produk melalui *influencer marketing*, dan sesuai dengan pandangan Nugrho (2021) bahwa konsumen lebih cenderung memercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dan percayai. Meskipun ada yang menilai Dina Amrianti terkadang berlebihan.

2. *Expertise*

Pada elemen kedua yaitu *expertise*. Penulis menyimpulkan bahwa Dina Amrianti sebagai *influencer* untuk produk “Kata Oma” varian sambal balado, berhasil memanfaatkan keahlian dan pengetahuannya dengan baik. Kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik telah berhasil mempertahankan minat audiens. Meskipun ada beberapa catatan terkait detail yang diinginkan lebih mendalam. Namun secara keseluruhan, Dina Amrianti dianggap berhasil dalam mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan tidak membosankan.

3. *Attractiveness*

Tahap *attractiveness* dalam konteks *influencer* mengacu pada citra diri yang menarik dan daya tarik fisik yang dimiliki oleh individu tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa Dina Amrianti sebagai *influencer* yang mempromosikan produk “Kata Oma” varian sambal balado, berhasil memanfaatkan kepribadiannya yang ceria, gaya unik dalam menyampaikan ulasan makanan, serta ekspresi yang menggugah selera. Meskipun ada catatan bahwa beberapa kontennya mungkin terlihat sama dalam gaya dan pendekatan, namun keceriaan dan autentisitasnya sebagai seorang *food vlogger* berhasil menarik minat audiens untuk mencoba produk yang direkomendasikannya. Kesesuaian karakteristik pribadinya dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam promosi produk juga menjadi faktor penting dalam daya tarik Dina Amrianti sebagai *influencer*.

4. *Respect*

Respect dalam konteks *influencer* adalah penghargaan dan pengaguman dari konsumen terhadap kualitas pribadi atau bakat yang dimiliki. Dina Amrianti yang dipilih oleh merek “Kata Oma” untuk mempromosikan sambal balado mereka melalui akun TikTok-nya, menunjukkan kualitas diri yang baik yang membuatnya dihormati dan dicintai pengikutnya. Menurut Shimp (2014), pengaguman terhadap *influencer* juga dapat memperluas kesukaan terhadap merek yang terlibat. Dina Amrianti dalam promosinya mampu dengan ceria dan informatif mengomunikasikan keunggulan produk, seperti rasa pedas dan gurih dari sambal balado “Kata Oma.” Hal tersebut memikat perhatian audiens dan membantu mereka mengingat produk tersebut. Interaksi positif dengan audiens dan minat yang ditunjukkan untuk mencoba produk juga menunjukkan keberhasilan Dina Amrianti dalam mempengaruhi pengikutnya secara positif sebagai seorang *influencer*.

5. *Similarity*

Similarity dalam konteks *influencer* adalah keterikatan konsumen terhadap *endorser* yang dirasakan memiliki kesamaan dengan mereka. Dina Amrianti, dipilih oleh merek “Kata Oma” untuk mempromosikan varian sambal balado mereka, menunjukkan kesesuaian dengan kampanye #5ensasiSambalBalado yang sedang berlangsung. Pengikut Dina Amrianti merasa memiliki minat yang serupa dengannya, khususnya dalam bidang kuliner yang tercermin dari konten TikTok-nya yang berfokus pada ulasan

makanan. Kepribadian ceria dan cara Dina menikmati makanan menarik perhatian audiens, memperkuat ikatan emosional antara mereka dan Dina Amrianti. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Demikian, kesesuaian minat antara Dina Amrianti dengan audiensnya memperkuat efektivitas kampanye promosi “Kata Oma” dan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shimp (2014) *influencer* yang dianggap memiliki kesamaan dengan audiens memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi sikap dan pilihan mereka.

B. Implikasi

Dari kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa rekomendasi mengenai bagaimana meningkatkan strategi pelaksanaan berjalannya kampanye pada merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok dengan menggunakan teori *TEARS*, seperti berikut ini:

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa teori *TEARS* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) yang dikemukakan oleh Shimp (2014), terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam yang memengaruhi keberhasilan strategi *influencer marketing*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang bersifat empiris di masa mendatang, serta

memberikan kesempatan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi *influencer marketing* pada suatu *brand*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para *influencer marketing* dan *brand*, terutama Dina Amrianti dan “Kata Oma.” Pentingnya memilih *influencer* yang memiliki kepercayaan dan kredibilitas tinggi, seperti Dina Amrianti, yang dapat memberikan ulasan jujur berdasarkan pengalaman pribadi. Selain itu, keahlian dan pengetahuan mendalam tentang produk, serta kemampuan menyampaikan informasi secara menarik dan jelas, sangat diperlukan untuk mempertahankan minat audiens. Daya tarik fisik dan kepribadian ceria juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Penghargaan dan pengaguman terhadap kualitas pribadi *influencer* dapat memperluas kesukaan terhadap merek yang dipromosikan. Kesamaan minat antara *influencer* dan audiens juga meningkatkan efektivitas promosi, karena memperkuat ikatan emosional dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, *brand* harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memilih dan bekerja sama dengan *influencer* untuk kampanye pemasaran mereka.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi kesempurnaan penulisan, di antaranya yaitu:

1. Proses ketentuan wawancara. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dalam proses pencarian narasumber, karena banyak orang atau narasumber yang tidak bersedia menjadi narasumber wawancara. Sehingga peneliti harus mencari kembali orang atau narasumber yang benar-benar bersedia meluangkan waktunya untuk proses wawancara.
2. Koordinasi atau penyesuaian jadwal wawancara dengan narasumber. Oleh karena itu, wawancara tatap muka hanya dilakukan kepada dua orang dari tiga belas narasumber. Sementara itu, sumber lain diwawancarai melalui *platform zoom meeting*.
3. Menyeleraskan para narasumber agar memberikan jawaban secara rinci sesuai dengan pertanyaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi. Sebagai hasilnya, terdapat beberapa jawaban dari narasumber yang kurang rinci dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

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

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak narasumber dan memaksimalkan waktu yang ada agar memperoleh data yang lebih rinci dan mendalam.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyesuaikan waktu antara wawancara dengan narasumber, serta lebih fleksibel dalam melakukan wawancara agar dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan koordinasi yang lebih lama dengan para narasumber agar memperoleh jawaban yang lebih rinci terkait objek yang ditanyakan.

