

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Penggunaan Sosial Media *Influencer* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Suatu Produk. Maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian :

1. Mie Udabro menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan citra mereknya. *Influencer* dapat meningkatkan *traffic* konsumen, menarik konsumen baru, dan mengingatkan pelanggan lama untuk kembali lagi. Ketika menggunakan *Influencer* dapat mempromosikan produk melalui *review*, iklan, dan kunjungan pribadi ke lokasi bisnis.
2. *Influencer* memberikan dampak secara signifikan terhadap penjualan Udabro, Penggunaan layanan *influencer* juga meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial Udabro, seperti kunjungan profil dan peningkatan jumlah pengikut.
3. Menentukan kriteria *influencer* yang tepat sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Mie Udabro mempercayakan Rico Saptahadi alias Dalipp untuk mempromosikan produknya. Dalipp merupakan seorang *food influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari khalayak di kota Padang dan Mie Udabro juga memilih *influencer* yang dapat meningkatkan citra merek terhadap bisnis dan produk yang di iklankan.
4. Teori *Celebrity endorser* memiliki lima atribut yang disingkat menjadi TEARS: *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Rasa Hormat), dan *Similarity* (Kesamaan). Mie Udabro memilih *influencer* dengan menerapkan lima macam kriteria tersebut dalam menentukan *Influencer* yang akan digunakan.
5. penggunaan sosial media *influencer* dapat meningkatkan citra merek dan penjualan suatu merek secara signifikan. Menentukan *influencer* yang tepat dengan atribut yang tepat sangat penting untuk keberhasilan

pemasaran. Mie Udabro menunjukkan bahwa penggunaan layanan *influencer* dapat meningkatkan *traffic* konsumen, penjualan, dan keterlibatan konsumen dengan media sosial mie Udabro Seperti Peningkatan kunjungan dan pengikut akun sosial media.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Mie Udabro Dimana dapat dilihat bahwa penggunaan sosial media *influencer* sangat efektif dalam mempromosikan produk atau usaha, namun tidak hanya itu dalam menentukan *influencer* yang digunakan juga diperlukan adanya penetapan kriteria *influencer* yang akan digunakan, Dimana hal itu juga berpengaruh terhadap efektivitas dan kepuasan dalam menggunakan jasa *Influencer*. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran agar penggunaan sosial media *influencer* meningkatkan *brand image* produk bisa berjalan secara efektif :

1. harapannya dapat menentukan kriteria dengan tepat dalam menentukan *influencer* yang digunakan, seperti yang dikemukakan oleh shimp.
2. harapannya dapat menentukan target apa yang ingin diperoleh dari penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk.
3. harapannya dapat memperhatikan kriteria-kriteria seperti yang sudah di jelaskan di atas (kriteria Influencer menurut Shimp) supaya target yang ingin dicapai bisa tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh Perusahaan.