

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli merek saus sambal Red 1 Sparindo Food, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merek saus sambal Red 1 Sparindo Food. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* memiliki peran dalam meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli merek saus sambal Red 1 Sparindo Food. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif memiliki peran yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sehingga mendorong meningkatnya Minat Beli terhadap produk.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis (Manajerial)

1. Bagi perusahaan Sparindo Food, disarankan untuk memperkuat *Brand Image* merek saus sambal Red 1 melalui strategi komunikasi merek yang lebih terarah. Secara konkret, perusahaan dapat meningkatkan citra pemakai (*user image*) dengan menampilkan segmentasi pengguna dalam konten promosi, seperti keluarga muda, pelaku UMKM kuliner, atau pecinta makanan pedas melalui kampanye media sosial. Selain itu, perusahaan dapat membangun reputasi perusahaan dengan menampilkan proses produksi yang higienis, sertifikasi kualitas produk, serta testimoni konsumen secara konsisten pada platform digital resmi.

2. Dalam penerapan *Influencer Marketing*, perusahaan disarankan untuk melakukan seleksi *influencer* berdasarkan kesesuaian niche dan kompetensi terhadap produk makanan, bukan hanya jumlah pengikut atau daya tarik visual. Langkah konkret yang dapat dilakukan adalah memberikan *product briefing* atau edukasi produk sebelum promosi dilakukan, serta mendorong *influencer* untuk membuat konten yang menampilkan pengalaman langsung mencoba produk (*honest review* atau *product demonstration*), sehingga aspek kredibilitas dan pemahaman terhadap produk dapat meningkat.
3. Perusahaan juga disarankan untuk mengombinasikan strategi *Influencer Marketing* dengan penguatan *Brand Image* secara terintegrasi. Misalnya, setiap kampanye *influencer* dapat diarahkan untuk menonjolkan nilai merek seperti kualitas bahan, cita rasa khas, atau identitas sebagai produk lokal berkualitas. Selain itu, perusahaan dapat melakukan kampanye berkelanjutan melalui konten edukatif dan interaktif di Instagram dan TikTok agar persepsi positif terhadap merek terbentuk secara konsisten dalam jangka panjang, bukan hanya saat periode promosi berlangsung.

5.2.2 Saran Akademis (Penelitian Selanjutnya)

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Minat Beli, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepercayaan merek, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian atau menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen.