BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Toko Kue Meera Cake. Melalui kerja sama dengan *influencer* yang memiliki segmentasi audiens sesuai target pasar, Meera Cake mampu memperluas jangkauan pemasaran, membangun citra positif, serta meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa segmen pasar Meera Cake terdiri dari remaja, dewasa muda, hingga ibu rumah tangga, dengan preferensi pada produk kue yang berkualitas namun terjangkau. Strategi promosi yang dijalankan sesuai dengan karakteristik segmen ini sehingga mampu meningkatkan *brand recognition* hingga *brand recall*.

Analisis efektivitas *influencer marketing* juga memperlihatkan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, analisis SWOT/TOWS menggambarkan bahwa Meera Cake memiliki kekuatan pada kualitas produk dan loyalitas konsumen, namun kelemahan dalam konsistensi promosi digital perlu segera diatasi. Dengan memanfaatkan peluang perkembangan media sosial dan tren *influencer marketing*, Meera Cake berpotensi memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan UMKM kue kering di Makassar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, bagi UMKM Toko Kue Meera Cake, disarankan untuk terus menjalin kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar dan secara rutin melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye promosi. Variasi konten promosi juga perlu diperluas, seperti melalui video testimoni, konten interaktif, maupun *behind the scene*, agar mampu menarik minat audiens secara konsisten. Kedua, bagi *influencer* yang terlibat dalam promosi UMKM, penting untuk menjaga kredibilitas dan daya tarik dengan cara menyajikan ulasan yang jujur, natural, serta meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, misalnya melalui sesi live atau tanya jawab, sehingga kedekatan emosional dengan konsumen dapat terbangun lebih kuat.

Ketiga, bagi konsumen, diharapkan tetap kritis dalam menyikapi promosi yang dilakukan oleh *influencer* dengan tetap mempertimbangkan pengalaman langsung terhadap produk, agar keputusan pembelian lebih objektif. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada satu objek UMKM dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan menggunakan metode kuantitatif dengan skala yang lebih luas, serta memperluas objek penelitian pada UMKM di sektor lain sehingga temuan dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *influencer marketing*.