

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Influencer menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram melalui promosi di aplikasi Instagram, berdasarkan temuan studi dan diskusi dengan *influencer*. Fitur unggah foto Instagram dan Sorotan Cerita memang menjadi dua fitur pendukung Instagram yang paling sering digunakan. Setiap hari, fitur instastory digunakan untuk membuat pelanggan tetap *up to date* dengan produk dan aktivitas terbaru. Ini digunakan untuk memposting produk baru dengan tata letak yang menarik setiap kali mengunggah foto. Cerita Sorotan digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara endorse dan cara berinvestasi. Fitur berupa story dan dapat disimpan dalam *highlight* dinilai sangat efektif karena dapat mempermudah dan mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencari *influencer*, menyajikan informasi yang jelas disertai tampilan visual yang kreatif, menyempurnakan formula pemasangan, dan membantu promosi proses. Ketika *influencer* menggunakan jumlah pengikut, mereka dapat mempromosikan produk dengan cara yang lebih ramah.

Influencer bisa mendapatkan keuntungan dari interaksi mereka dengan pengikut menggunakan fitur Instagram karena mereka selalu dapat memberikan informasi yang paling banyak digunakan, berinteraksi dengan pengikut mereka menggunakan fitur Instagram, dan mendapatkan pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi. Mengikuti *influencer* aktif di Instagram memungkinkan grup dapat melihat aktivitas dan promosi terkini.

Influencer harus mampu berbicara secara efektif dan sukses dengan target audiens. Akibatnya, *influencer* memiliki lebih banyak pengaruh dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang mereka anjurkan. Akibatnya, ketika *influencer* menggunakan gaya komunikasi terstruktur dan mengambil tindakan komunikasi, mereka merasa didukung. Menggunakan gaya komunikasi konseptual, terstruktur, dan tidak terstruktur yang dikenal adalah memahami produk yang akan dipromosikan terlebih dahulu dengan mencoba ini.

5.2 Saran

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat, demikian juga dengan penggunaan fitur-fitur Instagram. Namun demikian, sangat disayangkan bahwa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan produk asli menyebabkan kesalahpahaman konsumen. Sebagai konsekuensinya, peneliti menyarankan agar setiap postingan produk menyertakan foto/gambar asli produk.

Influencer yang mengiklankan diri di Instagram dapat mencoba petunjuk ini. Jadi harus lebih berhati-hati dengan media yang digunakan dalam pemasaran online di era digital ini. Akibatnya, *influencer* harus dapat mengidentifikasi demografi yang sesuai untuk kampanye agar berhasil. Karena munculnya media sosial untuk mempengaruhi pengaruh. Alasan *influencer* di media sosial tidak lepas dari peran pengikutnya dalam merespon, atau ada *chemistry*, atau kesuksesan di media sosial tidak lepas dari *chemistry* karena seorang *influencer* dan pengikutnya berbagi *chemistry*.

Peneliti ingin sampaikan dalam penelitian ini yaitu peneliti berharap penelitian ini mampu dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang serupa, yaitu objek penelitian yang mengungkap perihal gaya komunikasi. Selain itu peneliti juga berharap agar akademisi memberikan pembelajaran secara detail terhadap gaya komunikasi.

