BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *nano influencer* dan *micro influencer* dalam membangun citra positif kuliner di Kota Bengkulu serta dampaknya terhadap promosi usaha kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nano influencer* memiliki engagement yang lebih tinggi dan mampu membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Dengan jumlah pengikut di bawah 10.000, mereka lebih sering berinteraksi melalui fitur seperti polling, tanya jawab, dan review jujur, yang membuat pengikut lebih percaya terhadap rekomendasi mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan daya tarik kuliner lokal dan mendorong minat beli konsumen.

Di sisi lain, *micro influencer* yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000, mampu menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar daerah. Namun, interaksi dalam bentuk komentar dan feedback dari pengikut cenderung lebih rendah dibandingkan *nano influencer*, yang menunjukkan bahwa hubungan mereka dengan audiens tidak melihat *nano influencer*. Meskipun demikian, *micro influencer* tetap efektif dalam meningkatkan brand awareness terhadap kuliner Bengkulu.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Misalnya, pendapatan usaha kuliner "Syarah Bakery Bengkulu" meningkat dari 55% menjadi 80% setelah bekerja sama dengan *micro influencer*, dengan

tambahan pendapatan sekitar Rp 6.000.000 atau 30%. Selain itu, format konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah Reels, yang memperoleh 508K penayangan, dibandingkan dengan postingan biasa yang memiliki engagement lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa video pendek dan interaktif lebih menarik perhatian audiens dibandingkan format konten lainnya seperti foto atau cerita.

Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran digital yang optimal adalah kombinasi antara *nano* dan *micro influencer*. *Nano influencer* lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan pelanggan lokal, sementara *micro influencer* berperan dalam meningkatkan eksposur dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner di Bengkulu disarankan untuk memilih *influencer* sesuai dengan target pasar mereka agar promosi lebih optimal. Selain itu, Memahami tren konten digital serta memanfaatkan strategi visual yang menarik, seperti video pendek, Postingan reels dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun citra positif kuliner Bengkulu.

5.2 Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Gunakan *nano influencer* untuk membangun loyalitas pelanggan dengan interaksi yang lebih dekat dan autentik. Gunakan *micro influencer* untuk meningkatkan strategi branding bisnis dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Kolaborasikan strategi keduanya untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan efektivitas *influencer* di platform lain seperti TikTok dan marketplace dan youtube. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari kolaborasi dengan *influencer* terhadap perkembangan bisnis kuliner di Bengkulu.