

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah penulis jabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Endorsement* melalui *influencer* seringkali meningkatkan sebuah masalah dikemudian hari atas promosi yang telah dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena *influencer* sebagai pelaku periklanan didalam promosi suatu barang menyampaikan informasi yang tidak sesuai atau keliru mengenai produk. Materi yang di berikan kurang tidak sesuai dengan SPK. Kekurangan hati-hatian dan ketelitiannya ini yang sangat sering terjadi dan diabaikan oleh para *influencer* pada saat menerima kerjasama *endorsement*.
2. Pelaksanaan *endorsement* sangat berpengaruh kepada kenaikan penjualan Urban Quarter sehingga kedua belah pihak sama – sama mendapatkan *feedback* masing – masing. Tetapi tergantung kepada siapa kita melakukan *endorsement* tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *endorsement* ini memiliki hasil yang sangat bagus terhadap penjualan di Urban Quarter. Mengalami peningkatan hampir 80% keuntungan mencapai Rp 959.153.600 . *Influencer* memberikan daya minat beli konsumen dimana kemampuan yang sudah dipercaya kreadibilitasnya akan mewakili merk yang diiklankan.

4.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap sistem *endorsement* pada Urban Quarter, maka untuk meningkatkan pelaksanaan sistem akuntansi penjualan disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha tidak boleh sembarangan memilih model iklan jika ingin menggunakan *influencer* dalam promosinya. Karena dengan memilih *influencer* yang tepat akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Setelah mendapat laporan dari *influencer* lebih baik di *crosscheck* supaya salah yang ada bisa diselesaikan langsung. Karena identitas *influencer* sangat penting dan berpengaruh langsung pada minat beli konsumen karena dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* pada produk tersebut.

2. Bagi *Influencer*

Disarankan bagi para *influencer* mematuhi ketentuan yang telah diatur di dalam perjanjian sesuai dengan kesepakatannya dengan pemilik *brand*, seperti halnya estimasi waktu *endorsement*, materi yang akan disampaikan, maupun ketentuan lain yang telah menjadi kesepakatan kedua pihak untuk menghindari adanya selisih paham.