

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Influencer Marketing secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah pada platform TikTok Shop.
2. Tingkat Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare Wardah di TikTok Shop.
3. Penerapan Viral Marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah melalui TikTok Shop.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti berupaya memberikan sejumlah saran yang dapat membantu mengatasi kelemahan yang telah diidentifikasi, serta memberikan manfaat tambahan dan kontribusi bagi pengembangan produk Wardah serta penelitian-penelitian yang akan datang

1. Wardah diharapkan dapat fokus pada penguatan kesadaran merek melalui strategi Influencer Marketing. Meskipun Skincare Wardah telah dikenal oleh konsumen melalui konten influencer, perusahaan perlu terus memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens untuk memastikan merek tetap teringat dan dipertimbangkan saat konsumen mencari produk skincare. Sebagai saran, perusahaan dapat menggandeng lebih banyak influencer dengan audiens yang relevan dan meningkatkan konsistensi pesan merek untuk membangun kepercayaan lebih lanjut, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.
2. Wardah diharapkan terus memastikan agar merek tetap mudah diingat oleh konsumen ketika mencari produk skincare. Untuk itu, perusahaan dapat memperkuat branding dengan melakukan kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi, baik melalui media sosial, iklan digital, maupun iklan

tradisional. Penggunaan tagline yang mudah diingat dan visual yang konsisten akan membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

3. Wardah diharapkan sering membicarakan produk Wardah kepada orang lain menunjukkan potensi word of mouth sebagai alat pemasaran yang kuat. Namun, untuk memaksimalkan hal ini, perusahaan dapat meluncurkan program loyalitas pelanggan atau testimoni konsumen yang mendorong pelanggan untuk lebih aktif berbagi pengalaman mereka. Mengoptimalkan media sosial sebagai platform berbagi cerita pelanggan juga akan meningkatkan engagement dan memperluas dampak percakapan positif, yang akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang.

