

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1.KESIMPULAN

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka dapat didapatkan kesimpulan atas rumusan masalah yang peneliti rumuskan diawal penelitian, yaitu adalah :

- a. Komunikasi Pemasaran melalui influencer di media sosial adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (teori kredibilitas sumber dan konsep new media) berbasis internet yang dapat menjangkau banyak audiens dan tidak terbatas pada waktu dan tempat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening dengan cara memanfaatkan media sosial yang ia miliki seperti instagram, tiktok, dan market place. Dalam perkembangan perusahaan, Scarlett Whitening juga memperhatikan bagaimana produk bisa tetap memberikan manfaat bagi konsumen, yakni dengan memperhatikan bauran pemasaran atau secara teori dikenal dengan mix marketing yang terdiri dari *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), dan *Promotions* (promosi).
- b. Strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening melalui influencer dalam meningkatkan brand awarness pada produk body lotion Scarlett Whitening adalah efektif dilakukan jika influence yang dipilih tepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang dibuat dapat ditangkap dengan

baik oleh para pengikut ataupun non pengikut yang melihat konten endorsement nya. Dengan banyaknya followers aktif dan engagement yang tinggi pada influencer yang Scarlett Whitening pilih – dalam penelitian ini adalah influencer @ratualfauziah dan @shandrabahari – maka Scarlett Whitening telah memanfaatkan kerjasamanya dengan influencer melalui media sosial dengan tepat. Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada product body lotion “happy series” Scarlett Whitening merupakan perwujudan dari implementasi teori NewMedia.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan pemaparan penelitian dan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan terhadap penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

- a. Karena masih adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka diharapkan penelitian selanjutnya bisa memberikan penelitian dengan metode yang lebih baik serta berorientasi pada bagaimana hasil kerjasama brand dan influencer dapat meningkatkan hasil penjualan produk, sehingga brand awareness yang terbentuk benar-benar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- b. Bagi masyarakat, penggunaan media di era new media yang berbasis internet adalah hal yang sangat mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh sebab masyarakat harus lebih kritis

dalam memilih brand agar tidak kecewa dan mendapatkan sesuai dengan kebutuhan.

- c. Bagi perusahaan, pemanfaatan media sangatlah penting digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen. Pemilihan brand ambassador, influencer, serta pembuatan konten yang bagus sangat diperlukan dalam branding merek dna produk.

