

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam era digital, khususnya di media sosial seperti TikTok, content creator telah menjadi aktor kunci dalam ekosistem komunikasi pemasaran. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan brand, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, bahkan keputusan pembelian audiens. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan teori komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa Nina Permata secara efektif memerankan fungsi tersebut dengan pendekatan yang strategis, komunikatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital masa kini.

- a. Komunikasi yang dilakukan Nina bersifat dua arah dan partisipatif, sesuai dengan prinsip komunikasi efektif menurut Cutlip, Center & Broom (2006). Melalui fitur komentar di TikTok, Nina menciptakan ruang interaksi yang bukan hanya memperkuat ikatan emosional dengan audiens, tetapi juga berkontribusi terhadap kinerja algoritmik kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses saat ini menuntut keterlibatan aktif dari audiens, bukan hanya paparan pesan secara pasif.
- b. Dalam strategi pesan, Nina menggabungkan pendekatan informatif dan emosional secara seimbang. Walaupun storytelling bukan pendekatan utama dalam kontennya, ia secara sadar menyisipkan narasi ringan dalam konteks keseharian, seperti penggunaan sunscreen saat lari sore. Ini adalah bentuk soft selling yang mengandalkan relasi emosional dan kontekstual, bukan sekadar argumentasi logis, untuk mendorong minat beli.
- c. Pendekatan Nina terhadap elemen-elemen bauran pemasaran—produk, promosi, dan distribusi—menunjukkan pemahaman yang matang terhadap lanskap komunikasi pemasaran modern. Ia tidak hanya selektif dalam memilih produk untuk endorsement, tetapi juga memahami pentingnya visualisasi, clickbait, dan algoritma TikTok sebagai strategi promosi, serta memilih platform dengan kekuatan distribusi yang luas dan inklusif seperti TikTok.

- d. Aspek trust dan kredibilitas menjadi landasan kuat dalam strategi komunikasi Nina. Keputusan untuk hanya mempromosikan produk yang sesuai dengan nilai personalnya menumbuhkan kepercayaan audiens secara berkelanjutan. Hal ini memperkuat hubungan berbasis integritas dan loyalitas yang menjadi inti dari komunikasi pemasaran digital berbasis hubungan.
- e. Nina menunjukkan kapasitas sebagai content creator yang adaptif terhadap algoritma. Pernyataan bahwa ia akan membuat ulang konten yang mendapat banyak view menunjukkan strategi berbasis data (data-driven content strategy), di mana feedback dari audiens bukan hanya diukur, tetapi direspons secara nyata dalam bentuk pengembangan konten berikutnya.
- f. Dalam kerangka komunikasi massa, Nina berperan sebagai media alternatif yang menyampaikan pesan dengan sentuhan personal dan emosional. Melalui gaya hidup dan pendekatan visual seperti try-on, ia tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk identitas brand secara simbolik dan kultural, yang memperkuat daya tarik produk di mata audiens.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa dalam lanskap pemasaran digital saat ini, keberhasilan promosi produk fashion tidak lagi bergantung pada iklan konvensional atau pesan yang satu arah. Sebaliknya, efektivitas promosi ditentukan oleh kemampuan content creator membangun komunikasi yang dialogis, otentik, berbasis nilai personal, dan didukung oleh pemahaman teknologi serta dinamika sosial platform. Brand dan pelaku usaha seharusnya tidak hanya mencari kreator dengan jumlah followers tinggi, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, gaya komunikasi, kemampuan adaptif terhadap algoritma, serta kesesuaian nilai antara kreator dan produk. Kolaborasi dengan kreator seperti Nina Permata dapat menjadi strategi promosi yang tidak hanya efektif secara jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara brand dan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan beberapa hal berikut:

- a. Bagi content creator, penting untuk tetap menjaga keaslian konten dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, bukan hanya mengejar tren atau angka tampilan. Konsistensi, kejujuran, dan kepekaan terhadap gaya hidup audiens menjadi modal utama dalam membangun loyalitas dan pengaruh jangka panjang.
- b. Bagi brand fashion, strategi promosi sebaiknya diarahkan pada kolaborasi dengan content creator yang memiliki gaya komunikasi sesuai dengan nilai brand dan karakteristik target pasar. Pemilihan kreator harus mempertimbangkan bukan hanya jumlah pengikut, tetapi juga engagement rate dan kredibilitas dalam menyampaikan pesan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas promosi ini secara kuantitatif, misalnya dengan mengukur konversi penjualan secara langsung, atau memperluas analisis terhadap content creator lain di berbagai platform sosial media agar dapat memberikan komparasi yang lebih luas dalam studi pemasaran digital berbasis personal branding.