

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening bersama Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* melalui media sosial Instagram, peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening sudah tepat untuk mendukung pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan sesuai dengan konsep penelitian bauran pemasaran 7P yang termasuk *product, people, price, place, promotion, process, dan physical evidence*. Peneliti menemukan bahwa komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram sudah tepat dilakukan di Instagram dikarenakan efektif dalam menyebarkan *awareness* ke konsumen dalam jangkauan luas. Dengan memanfaatkan fungsi dari *brand ambassador* dalam memasarkan produk dengan kredibilitas yang dimiliki oleh Song Joong Ki dapat meningkatkan popularitas merek, meningkatkan kualitas produk hingga meningkatkan pembelian.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dan Song Joong Ki memiliki unggahan yang berbeda dari lainnya dari jenis dan isi konten sehingga setiap unggahannya memiliki ciri khas. Scarlett Whitening juga menggunakan strategi penaruhan produk dalam sebuah film untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya penggemar Song Joong Ki namun masyarakat luas yang menontonnya. Scarlett Whitening juga aktif dalam pembuatan konten dengan jenis konten *giveaway*, edukasi produk, promo hingga acara untuk mengikat interaksi dengan penggemar maupun konsumennya, juga penggunaan tagar untuk mempermudah audiens dalam mencari informasi terkait kegiatan pemasaran dengan Song Joong Ki. Setiap unggahan dalam komentar didukung oleh khalayak yang membantu menyebarkan informasi dalam setiap unggahan dengan cara *tag* akun orang yang dituju. Keberhasilan konten yang

diunggah tercermin dari minat konsumen dalam melihat unggahan dari menyukai, menonton, dan berkomentar sebagai tanda menyukai unggahan tersebut.

Melalui keterkaitan dengan bauran pemasaran, dapat terlihat cara Scarlett Whitening mencapai tujuan pemasaran dengan mengarahkan fokus perhatian publik, media, dan kebijakan pemasaran. Strategi ini dapat membangun citra positif terhadap merek, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mengarahkan perhatian pada produk yang diiklankan. Dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*, agenda serting ini menjadi lebih kuat karena daya tarik selebriti dapat memperkuat pesan dan memperbesar dampaknya di kalangan publik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* melalui media sosial Instagram, maka peneliti memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi serta bacaan bagi peneliti dan pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pengguna media sosial diperlukan adanya kesadaran mengenai bentuk pesan yang mengandung pesan pemasaran ataupun edukasi untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan cara merawat kulit.
2. Bagi yang mengikuti akun Instagram @scarlett\_whitening dapat menyuarakan manfaat yang dimiliki dari produk ataupun mengenai edukasi kecantikan ke teman atau rekan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian ini ditemukan adanya strategi yang dapat dibentuk dari bauran pemasaran yang di konstruksi pada sebuah konten yang dikemas dalam bentuk konten gambar ataupun video, sehingga pada penelitian selanjutnya bisa melakukan lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk pesan yang terkandung lebih dalam konten tersebut.
2. Karena penelitian ini hanya meneliti pada media sosial Instagram @scarlett\_whitening, maka penelitian lanjutan bisa meneliti bagaimana

perkembangan mengenai pemasaran Scarlett Whitening dengan *brand ambassador* lainnya.

3. Dalam penelitian ini, kajian utamanya berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dan Song Joong Ki membangun pesan pemasaran pada media sosial Instagram melalui analisis isi. Kajian selanjutnya bisa dilihat dari sisi media konvergen maupun kasus mengenai tren idola korea menjadi wajah produk kecantikan.