

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi *endorsement* di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Fivefourite.wear*, penulis menyimpulkan bahwa strategi *endorsement* di media sosial *Instagram* sesuai dengan konsep AIDA yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis.

Strategi tersebut dimulai pada tahap pertama, yaitu *Attention*, untuk mendapatkan perhatian dari target pasar. *Fivefourite.wear* memiliki strategi dengan menetapkan target pasar yang tepat, memilih platform yang sesuai, memilih *endorser* yang cocok dengan nilai merek mereka, dan menggunakan sistem *endorsement* yang efektif.

Selanjutnya, pada tahap kedua yaitu *Interest*, untuk membangun minat yang lebih dalam pada calon konsumen setelah berhasil menarik perhatian mereka, *Fivefourite.wear* memiliki strategi dengan menghasilkan konten visual yang menarik dan memiliki *key visual* sebagai branding merek. Selain itu, mereka membangun interaksi yang baik dengan audiens melalui fitur-fitur yang ada di *Instagram* dan menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah *endorsement*.

Pada tahap ketiga, yaitu *Desire*, *Fivefourite.wear* berusaha mengubah minat yang telah dibangun pada tahap sebelumnya menjadi keinginan nyata oleh target pasar untuk memiliki atau menggunakan produk mereka. Strategi yang dilakukan oleh *Fivefourite.wear* meliputi memberikan promosi menarik dan membagikan testimoni positif kepada konsumen.

Terakhir, tahap keempat, yaitu *Action*, *Fivefourite.wear* mendorong pelanggan untuk mengambil langkah menuju pembelian, strategi yang dilakukan dengan cara mempermudah proses pembelian baik dari pihak mereka maupun dari pihak *endorser* dengan menyediakan *link* pembelian dan menjelaskan cara pembelian produk.

Penelitian ini menemukan bahwa dalam pelaksanaan *endorsement*, *Fivefourite.wear* menggunakan strategi sistem barter. Strategi ini memungkinkan mereka memperoleh eksposur dari para *endorser* tanpa harus mengeluarkan biaya yang

besar karena mereka dapat menawarkan produk sebagai gantinya. Melalui strategi barter ini, Fivefourite.wear berhasil mengatasi hambatan dalam pelaksanaan *endorsement* yaitu menghemat biaya pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Endorsement Fivefourite.wear di Media Sosial *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Pakaian” memberikan sejumlah saran praktis dan teoritis yang dapat digunakan sebagai acuan bagi pembaca dan peneliti yang ingin melakukan studi lebih lanjut. Saran-saran tersebut meliputi:

5.2.1 Saran Praktis

Disarankan agar Fivefourite.wear dapat melakukan strategi *endorsement* pada platform media sosial lainnya yang sedang mereka gunakan, yaitu TikTok. Hal ini dapat memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas potensi pasar di berbagai platform media sosial sehingga dapat semakin meningkatkan penjualan produk *fashion* mereka.

5.2.2 Saran Teoritis

- 1) Diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menerapkan jenis penelitian kuantitatif agar dapat membantu dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang lebih spesifik dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh strategi *endorsement* terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* Fivefourite.wear di media sosial.
- 2) Untuk dapat memahami lebih mendalam, bagaimana setiap elemen dari strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berkontribusi terhadap peningkatan penjualan yang dicapai oleh Fivefourite.wear, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang mendetail untuk mengevaluasi dampak masing-masing elemen terhadap peningkatan penjualan sehingga diharapkan nantinya dapat menemukan strategi baru dalam bidang pemasaran