

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Glad2Glow melalui *influencer marketing* di platform TikTok merupakan proses yang terencana dan dijalankan secara sistematis. Glad2Glow tidak hanya memanfaatkan popularitas platform tersebut, tetapi juga menyesuaikan seluruh elemen komunikasinya dengan karakteristik audiens yang dituju, yaitu Generasi Z, khususnya pelajar. Pemilihan TikTok sebagai media utama dan penyesuaian harga yang terjangkau menunjukkan bahwa penargetan dan pemilihan media dilakukan secara strategis dan selaras dengan positioning merek.

Dalam pelaksanaannya, pesan yang disampaikan melalui *influencer* tidak dibuat secara acak, melainkan mengikuti struktur persuasi berbasis teori AIDA, mulai dari upaya menarik perhatian audiens hingga mendorong tindakan. Penggunaan formula ini tidak hanya efektif secara individual, namun juga dapat direplikasi oleh berbagai *influencer* dengan gaya yang otentik, sehingga menciptakan kontinuitas pesan yang tetap terasa personal dan relevan.

Peran *influencer* dalam kampanye ini tidak bersifat seragam, melainkan terbagi dalam dua pendekatan utama yakni *big influencer* digunakan untuk menjangkau audiens secara luas dan menciptakan brand recognition, sementara kampanye masif melalui berbagai skala *influencer* digunakan untuk membangun frekuensi dan memperkuat *brand recall* hingga *top of mind*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memahami pentingnya kombinasi antara jangkauan dan kedalaman dalam membangun brand awareness.

Namun demikian, strategi ini tidak lepas dari tantangan, baik yang bersifat teknis seperti ketidakpastian algoritma dan cepatnya perputaran tren di TikTok, maupun dari sisi audiens yang semakin kritis terhadap konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh strategi yang

terstruktur, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi yang tinggi. Dalam konteks ini, fleksibilitas dan kepekaan terhadap dinamika platform menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan strategi komunikasi Glad2Glow.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer bukan hanya soal kolaborasi, tetapi tentang bagaimana brand mampu menyampaikan pesan, media, dan hubungan dengan influencer secara terintegrasi dan responsif. Pendekatan yang digunakan Glad2Glow menunjukkan kematangan strategi dalam merespons perilaku digital audiens, serta efektivitas penerapan teori komunikasi klasik di dalam konteks media sosial yang serba cepat dan dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa masukan yang diharapkan dapat bermanfaat, baik secara praktis bagi industri maupun secara teoritis untuk pengembangan riset di masa depan.

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi Glad2Glow, disarankan untuk terus mempertahankan strategi dualitas antara *brief* yang terkontrol dan kebebasan kreatif bagi *influencer*. Keseimbangan ini adalah kunci untuk menjaga keaslian pesan (*authenticity*) dalam skala besar.
2. Bagi praktisi pemasaran atau merek lain di industri serupa, strategi "menjual solusi" berbasis *problem-solving* yang *relatable* terbukti sangat efektif untuk pasar Gen Z. Merek lain dapat mengadopsi pendekatan ini untuk membangun koneksi emosional sebelum mendorong penjualan secara agresif.
3. Disarankan untuk terus melakukan pemantauan aktif terhadap interaksi komunitas (seperti di kolom komentar), karena terbukti menjadi sumber data yang kaya untuk testimoni organik, riset kompetitor, dan pemahaman kebutuhan konsumen secara *real-time*.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini berfokus pada studi kasus kualitatif, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur secara statistik seberapa besar pengaruh setiap taktik terhadap peningkatan metrik *brand awareness*.
2. Karena penelitian ini hanya menganalisis dari sudut pandang eksternal (observasi), influencer micro dan nano serta internal brand, penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data dengan melakukan wawancara langsung dengan berbagai *influencer* dari jenis-jenis yang berbeda, yang bekerja sama dengan Glad2Glow untuk mendapatkan data yang lebih dalam.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis komparatif, membandingkan strategi *influencer marketing* Glad2Glow dengan strategi kompetitor utamanya untuk mengidentifikasi perbedaan dan keunggulan kompetitif secara lebih mendalam.