

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi *Influencer* dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness Wardah Beauty, dapat disimpulkan bahwa Wardah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *influencer* secara terencana, sistematis, dan adaptif terhadap dinamika media sosial serta perilaku audiens. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan eksposur, tetapi juga pada pembentukan keterlibatan audiens dan penguatan citra brand secara berkelanjutan.

Pertama, tahap identifikasi dan pemilihan *influencer* menjadi fondasi utama dalam penentuan strategi komunikasi. Wardah menekankan kesesuaian karakter, persona, dan nilai *influencer* dengan identitas brand serta target audiens yang ingin dijangkau. Temuan ini menunjukkan bahwa Wardah tidak menjadikan jumlah pengikut sebagai faktor utama, melainkan menempatkan *influencer* sebagai *opinion leader* yang harus mampu merepresentasikan brand secara kredibel dan natural.

Kedua, tahap perancangan pesan dan produksi konten dilakukan melalui penyusunan *umbrella brief* yang menetapkan key message, tone komunikasi, dan poin-poin mandatory sebagai bentuk pengendalian pesan. Namun demikian, Wardah tetap memberikan ruang kebebasan kreatif kepada *influencer* agar konten yang dihasilkan selaras dengan personal branding mereka. Pendekatan ini menghasilkan pesan komunikasi yang bersifat soft selling berbasis storytelling, sehingga lebih persuasif dan mudah diterima oleh audiens.

Ketiga, tahap publikasi dan distribusi konten menunjukkan bahwa Wardah memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi, khususnya platform *fast moving* seperti TikTok dan Instagram. Strategi *trend jacking* serta penggunaan *influencer* lintas kategori (beauty, lifestyle, dan comedy) diterapkan untuk meningkatkan jangkauan organik dan menjaga relevansi pesan di tengah arus tren digital yang cepat berubah. Tahap ini

berperan penting dalam membangun eksposur brand dan mendorong percakapan audiens di media sosial.

Keempat, tahap evaluasi dan optimalisasi strategi dilakukan dengan mengacu pada indikator engagement, jangkauan, dan pencapaian KPI. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten soft selling berbasis storytelling lebih efektif dibandingkan konten hard selling, serta micro dan nano *influencer* cenderung menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* dengan tier besar. Temuan evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi pemilihan *influencer* dan pendekatan konten pada campaign selanjutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi *influencer* Wardah selaras dengan konsep *influencer* marketing dan Model Komunikasi Harold D. Lasswell. Integrasi antara pemilihan *influencer* yang kredibel, perancangan pesan yang persuasif, pemanfaatan media sosial yang tepat, serta evaluasi berbasis engagement menunjukkan peran strategi komunikasi influencer dalam menjaga relevansi brand Wardah sehingga brand awareness tetap terpelihara.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Bagi Wardah, disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan strategis dalam pemilihan *influencer* dengan mengutamakan kesesuaian nilai dan karakter *influencer* dengan identitas brand. Selain itu, dalam konteks brand mature, Wardah disarankan untuk terus memanfaatkan strategi komunikasi influencer yang adaptif terhadap tren digital guna menjaga relevansi merek dan mempertahankan posisi top of mind di kalangan audiens.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur pengaruh strategi *influencer* marketing Wardah terhadap tingkat brand awareness secara lebih terukur.

Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi variable lain, seperti *brand loyalty* atau *purchase intention*, untuk melihat dampak lanjutan dari strategi komunikasi *influencer*. Selain itu, penelitian di industri lain di luar sektor kecantikan dapat dilakukan untuk memperkaya kajian mengenai strategi *influencer* marketing dalam konteks yang berbeda.