

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Konten TikTok Bella Clarissa dalam Mempromosikan *Fashion* Wanita”, dapat ditarik beberapa poin penting yang menjadi kunci keberhasilan Bella Clarissa dalam mempromosikan *fashion* wanita, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bella Clarissa dibangun melalui proses konstruksi makna antara identitas personal kreator, kebutuhan audiens, kepentingan brand, serta dinamika algoritma TikTok. Strategi tersebut tidak bersifat baku, melainkan terus dinegosiasikan sesuai konteks dan pengalaman subjek.
2. Autentisitas, personal branding, pendekatan soft selling, serta kekuatan visual dan estetika menjadi elemen utama dalam konten Bella Clarissa, namun penerapannya juga memiliki keterbatasan, khususnya dalam menghadapi tuntutan brief brand dan konsistensi produksi konten.
3. Penerapan prinsip Social Media Marketing (participation, conversation, sharing, presence, dan relationship) dalam konten TikTok Bella Clarissa mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan jangka panjang, meskipun tidak seluruh elemen dapat dikontrol secara ideal oleh kreator.
4. TikTok berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan distribusi konten secara luas, interaktif, dan berbasis algoritma, namun juga menuntut kreativitas berkelanjutan serta kerja emosional dari kreator dalam menjaga eksistensi dan relevansi konten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan konten Bella Clarissa sebagai media pemasaran *fashion* di TikTok bukan hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil perpaduan antara autentisitas, estetika visual yang kuat, pemahaman mendalam terhadap *Audiens*, pemanfaatan tren secara selektif,

interaksi aktif, serta evaluasi performa yang berkelanjutan. TikTok menyediakan ekosistem yang mendukung penyebaran pesan *fashion* secara cepat dan visual, dan Bella mampu menggunakan ekosistem tersebut secara efektif untuk membangun personal *branding*, memperluas jangkauan *Audiens*, serta mempengaruhi perilaku konsumsi *fashion*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif memerlukan keterpaduan antara keaslian personal, kualitas estetika, relevansi konten, dan strategi yang *responsif* terhadap dinamika *platform*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi kreator, *brand*, dan peneliti selanjutnya.

1. Saran untuk Bella Clarissa (Kreator)

Bella dapat terus mempertahankan keautentikan dan konsistensi kontennya karena unsur tersebut menjadi nilai pembeda yang kuat. Namun, Bella juga dapat mulai mengeksplorasi variasi konten seperti *behind The scenes*, *storytelling* yang lebih mendalam tentang proses *styling*, atau kolaborasi dengan kreator lain untuk memperluas jangkauan *Audiens*. Selain itu, penggunaan analitik dapat diperluas, misalnya dengan melakukan eksperimen format video baru, uji waktu upload yang berbeda, serta analisis konten dengan performa tertinggi untuk meningkatkan efektivitas strategi konten.

2. Saran untuk *Brand Fashion*

Brand yang ingin berkolaborasi dengan *Influencer* seperti Bella disarankan untuk memilih produk yang sesuai dengan identitas personal si kreator agar promosi lebih natural dan kredibel. *Brand* juga sebaiknya memberikan kebebasan kreatif kepada kreator agar konten promosi dapat menyatu dengan gaya konten organik mereka. Selain itu, *brand* dapat memanfaatkan momen viral atau tren TikTok untuk meluncurkan kampanye kolaborasi yang lebih relevan dan menarik.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini berfokus pada satu kreator *fashion*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa kreator atau membandingkan strategi antar *Influencer* untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif mengenai pola SMM di TikTok. Penelitian ke depan juga dapat memasukkan analisis kuantitatif seperti pengukuran *engagement rate*, efektivitas CTA, atau dampak langsung terhadap konversi penjualan untuk memperkaya temuan.