

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi penggunaan *influencer* dalam *campaign* Yogurt Gummy oleh Wonhae Foods di Platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa *campaign* dilakukan secara terstruktur dan berorientasi pada efektivitas komunikasi. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada pemilihan *influencer* yang tepat sasaran, tetapi juga pada proses kolaborasi yang intensif dalam penyusunan konten serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan *influencer* untuk memastikan penyampaian pesan yang lebih autentik dan meyakinkan.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC), dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Wonhae Foods menerapkan strategi pemilihan *influencer* secara selektif dan terukur. Pemilihan dilakukan berdasarkan kesesuaian audiens *influencer* dengan target pasar produk, keterlibatan (*engagement*) yang dimiliki, serta gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik produk Yogurt Gummy. *Influencer* yang dipilih tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga mampu menciptakan konten yang selaras dengan identitas *brand*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Wonhae Foods memahami pentingnya penyesuaian antara *brand* dan persona *influencer* sebagai bagian dari strategi IMC dalam membangun persepsi konsumen secara konsisten.
2. Dalam tahap perencanaan konten, Wonhae Foods melakukan komunikasi intensif dengan *influencer* untuk memastikan pemahaman terhadap nilai dan keunikan produk. Brief yang disusun bersifat fleksibel dan kolaboratif agar *influencer* tetap menyesuaikan konten dengan gaya personal mereka. Strategi implementasi konten dilakukan dengan mengutamakan kreativitas dalam menyampaikan *unique selling product* (USP) produk, yaitu “Yakult versi dikunyah”, yang kemudian menjadi ciri khas dalam *campaign* tersebut. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan *brand recall* audiens TikTok.

3. Strategi komunikasi yang diterapkan Wonhae Foods kepada *influencer* dilakukan secara personal dan berkelanjutan. Tidak hanya sebatas penyampaian brief, namun juga menjalin hubungan emosional dengan *influencer* melalui pemberian dukungan di momen-momen penting serta komunikasi yang terbuka dan dua arah. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kolaborasi lintas kanal komunikasi untuk menciptakan pengalaman merek yang terintegrasi. Komunikasi yang efektif ini mendorong *influencer* untuk menyampaikan pesan *brand* secara lebih otentik dan meyakinkan kepada pengikutnya

Berdasarkan ketiga poin di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan *influencer* dalam *campaign* Yogurt Gummy oleh Wonhae Foods di TikTok telah dirancang dan diimplementasikan secara strategis dengan mengacu pada prinsip-prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi tersebut meliputi pemilihan *influencer* yang tepat sasaran, perencanaan konten yang terstruktur namun fleksibel, serta komunikasi yang kolaboratif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Hal ini menjadikan *campaign* Yogurt Gummy tidak hanya berdampak pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga membangun *brand image* yang kuat di kalangan audiens TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu saran praktis yang ditujukan kepada pihak Wonhae Foods dan pelaku industri serupa, serta saran teoritis yang ditujukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah pemasaran digital dan studi komunikasi pemasaran terintegrasi.

5.2.1 Saran Praktis

1. Tim marketing Wonhae Foods perlu melakukan *reminder* dan *follow-up* secara berkala kepada *influencer*. Dalam rangka menjaga kedisiplinan dalam pelaksanaan *campaign*, penting bagi tim marketing untuk melakukan pengingat secara berkala dan

menindaklanjuti progress konten yang belum dipublikasikan. Proses ini tidak hanya membantu memastikan konten naik sesuai *timeline*, tetapi juga meningkatkan kualitas komunikasi profesional antara *brand* dan *influencer*, serta mencegah keterlambatan yang dapat mengganggu keseluruhan strategi *campaign*

2. Salah satu hambatan yang ditemukan adalah ketidakteraturan waktu unggah konten oleh para *influencer*, yang menyebabkan konten *campaign* Yogurt Gummy cenderung tenggelam di antara konten TikTok lainnya yang terus bergulir. Oleh karena itu, disarankan agar Wonhae Foods menerapkan strategi publikasi serentak dengan jadwal yang jelas dan terkoordinasi.
3. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi viralitas *campaign*, Wonhae Foods dapat lebih berani dalam menggandeng *celebrity influencer* yang memiliki daya pengaruh tinggi. *Influencer* dengan skala besar memiliki kemampuan untuk menggerakkan audiens dalam skala masif serta menciptakan efek *buzz* yang lebih kuat. Meski dari sisi anggaran mungkin lebih besar, namun dampaknya terhadap *awareness* dan persepsi *brand* cenderung signifikan, terutama jika dikombinasikan dengan strategi konten yang kuat dan relevan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *campaign* melalui platform TikTok. Untuk pengembangan teori Integrated Marketing Communication (IMC), peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji penggunaan *influencer* di berbagai platform digital lain seperti Instagram, Youtube, atau X (Twitter), agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi IMC lintas kanal.
2. Penelitian mendatang dapat lebih menyoroti peran komunikasi emosional antara *brand* dan *influencer* serta dampaknya terhadap audiens, terutama dalam konteks hubungan jangka panjang dan

loyalitas brand. Hal ini sejalan dengan perkembangan teori IMC yang tidak hanya berfokus pada pesan yang konsisten, tetapi juga keterlibatan emosional konsumen.

3. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks *campaign* berbasis *influencer* di platform TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di era media sosial menuntut adanya sinergi antara pemilihan *influencer*, kolaborasi kreatif dalam perancangan konten, serta komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperluas pemahaman IMC tidak hanya pada integrasi antar media, tetapi juga pada integrasi antar pelaku komunikasi, di mana keaslian (*authenticity*) dan hubungan emosional menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi pesan dan efektivitas *campaign* digital. Dengan demikian, penelitian ini turut menambah kajian akademik mengenai adaptasi IMC dalam konteks *influencer-based marketing* yang semakin relevan di era digital.