

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menyimpulkan bahwa secara garis besar dari strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Skintific di Tiktok dapat memberikan pengaruh dalam memenuhi seluruh aset yang ada di *brand equity*, namun yang paling berpengaruh adalah aset *brand awareness* yakni menjadi tujuan utama yang dituju oleh Skintific dengan penggunaan *nano influencer* yang berdomisili di luar pulau Jawa di Tiktok untuk membantu dalam menjangkau *audience* secara luas dan menyeluruh di Indonesia. Dari *influencer marketing* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam membantu Skintific untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat. Saat ini *brand awareness* yang sudah dimiliki oleh Skintific adalah *brand recall* dan *top of mind*.

Dalam memenuhi aset *perceived quality*, saat ini Skintific berfokus dalam mencari *influencer* yang mempunyai kredibilitas yang sesuai yaitu *skincare* atau *beauty enthusiast* karena opini yang mereka sampaikan melalui konten yang dibagikan di media sosial dapat lebih mempengaruhi persepsi kualitas dari masyarakat terhadap Skintific secara positif. Selain itu, Skintific membuat *brief* dengan konsep *skin journey* yang dibuat oleh *influencer* dengan tipe dan permasalahan kulit seperti jerawat dengan memperlihatkan perubahan nyata pada kondisi kulit yang semakin membaik saat menggunakan produk Skintific dalam jangka waktu 7-14 hari dapat membuat masyarakat menjadi lebih percaya dengan kualitas produk Skintific karena sudah melihat bukti nyata dari *progress* yang dibagikan oleh *influencer*.

Selanjutnya, Skintific melakukan strategi *influencer marketing* untuk memenuhi aset *brand association* dengan menonjolkan USP(*unique selling point*) dan fungsi kandungan *ceramide* di semua produknya yang bermanfaat untuk memperbaiki *skin barrier* yang selalu disampaikan melalui konten yang diunggah oleh *influencer* di Tiktok, sehingga dipercaya dapat membuat masyarakat mempunyai kesan yang baik dan secara otomatis juga mempengaruhi citra merek

dari Skintific sebagai *brand skincare* yang selalu menyediakan produk kecantikan yang dapat menjaga kesehatan kulit dari setiap penggunanya.

Sedangkan untuk memenuhi aset *brand loyalty*, Skintific menggunakan *influencer marketing* sebagai media komunikasi dengan konsumen melalui saran atau masukan yang diberikan dari *audience* di setiap konten yang dibagikan oleh *influencer* yang dapat membantu Skintific untuk terus memperbaiki kualitas produknya seperti melakukan *rebrandng* sehingga dapat mendorong loyalitas pelanggan dengan memenuhi kepuasan dari *loyal customernya*.

Selain menggunakan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *brand equity*, Skintific juga menerapkan cara meminjam merek yaitu mengembangkan sub bisnisnya dengan memproduksi banyak jenis produk secara unik dan inovatif sehingga dapat membantu dalam meningkatkan nilai merek dan mempertahankan kualitas produknya untuk bersaing dengan kompetitor.

## **5.2 Saran**

Selama melakukan peneltian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat berguna untuk kedepannya dan penelitian berikutnya.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perspektif dari Skintific untuk mengetahui kontribusi dari strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand equity*, oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya yang ingin membahas topik yang sama dapat menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur kontribusi dari *influencer marketing* terhadap aset yang ada di *brand equity* dari sisi *audience*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Peneliti mempunyai beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh Skintific yaitu pertama tim BD(*business development*) dapat memanfaatkan *tools* seperti *socialblade* untuk melakukan analisa pada ER(*engagement rate*)

yang dapat menunjukkan adanya interaksi yang aktif antara *influencer* dengan *audience* sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran berdasarkan masukan dari informan ahli kepada Skintific untuk dapat membangun komunitas (*community activation*) untuk berinteraksi dan menjalin hubungan yang dekat dengan *loyal customer* melalui Telegram atau Whatsapp *group* dan memanfaatkan *influencer* untuk menjadi pendukung dalam *community grooming*, sehingga dari komunitas yang sudah terbangun dengan baik dapat membantu Skintific dalam memenuhi aset *brand loyalty*.

