

## BAB V

### SIMPULAN

#### 1. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dalam strategi pemilihan *influencer* sebagai komunikator Lemon Influencer melakukan dua kali *filtering influencer* untuk memastikan *influencer* benar-benar sudah sesuai kriteria untuk menjadi partisipan *campaign 3 Hari Keringkan Jerawat (Intensive Acne Cream)* brand Ella Skin Care. Dalam hal strategi pemilihannya, Lemon Influencer melakukannya dengan cara memerhatikan hal-hal seperti kategori *influencer*, latar belakang profesi, karakteristik, gaya hidup, hingga interaktivitas *influencer* terkait dengan *engagement rate*-nya. Selain itu, alasan pihak *brand* Ella Skin Care memilih Lemon Influencer untuk melakukan *influencer marketing* dalam meningkatkan *awareness* produk terbarunya, yaitu *Intensive Acne Cream* adalah karena harga yang terjangkau, kemudahan dalam hal akses, hingga *work flow* yang mudah dipahami. Penyediaan dashboard oleh Lemon Influencer juga menjadi poin tambahan bagi Ella Skin Care.

Dapat disimpulkan bahwa, *influencer marketing* menjadi salah satu kebutuhan dalam mempromosikan terutama meningkatkan *awareness* akan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan strategi pemilihan *influencer* yang tepat sebagai komunikator pada *campaign 3 Hari Keringkan Jerawat (Intensive Acne Cream)* telah membantu Lemon Influencer untuk memastikan kualitas dari *influencer* sebagai partisipan *campaign brand* Ella Skin Care. Dari total 100 *influencer*, sebanyak 80% sudah sepenuhnya sesuai dengan kriteria *brand* Ella Skin Care dan 20% sisanya dianggap masih memenuhi standar untuk menjadi partisipan *campaign*. Proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang dilakukan oleh Lemon Influencer melalui proses *filtering influencer* memegang peranan penting dalam menjaga kredibilitas serta memenuhi kebutuhan partisipan *campaign* sesuai dengan keinginan *brand*. *Campaign objective* di mana untuk meningkatkan *awareness* diakui berhasil bahkan memberikan *impact* pada peningkatan penjualan produk *Intensive Acne Cream* oleh *brand* Ella Skin Care.

## 2. Saran

Ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Pada penelitian ini, peneliti fokus menganalisis proses pemilihan *influencer* dan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Lemon Influencer pada *campaign brand* Ella Skin Care, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis proses pemilihan *influencer* dan *influencer marketing* yang dilakukan agensi yang berbeda serta pada *campaign brand* yang berbeda.
2. Diharapkan pula untuk penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis proses pemilihan *influencer* dan *influencer marketing* agar dapat menggunakan konsep menurut para ahli selain menurut Oktarina & Abdullah (2017) dan Levin (2020) untuk memperkaya bidang penelitian.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berikut ada beberapa saran praktis bagi Lemon Influencer dan *brand* Ella Skin Care yang melakukan proses pemilihan *influencer* dan *influencer marketing*:

1. Bagi Lemon Influencer terkait proses pemilihan *influencer* dan *influencer marketing* agar semakin memperbanyak kategori *influencer* selain *beauty enthusiast* agar jangkauan audiensnya bisa lebih luas, dan meningkatkan kualitas dari *dashboard* dan *filtering influencer by system* karena hal ini menjadi poin penting dalam penilaian brand terhadap Lemon Influencer.
2. Bagi Ella Skin Care agar terus menjaga kredibilitas *brand* dengan menyarankan *influencer* untuk memberikan *honest review* sepenuhnya kepada audiens.

