

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa dalam kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan”, Mirael memanfaatkan seluruh jenis *influencer*, seperti *nano-influencer*, *micro-influencer*, *macro-influencer* dan *mega-influencer*. Mirael berfokus pada strategi *social media marketing* menggunakan *influencer* yang memiliki segmentasi sesuai dengan *target market* Mirael, yakni generasi muda (rentang usia 18-24 tahun) yang masih kuliah ataupun sudah bekerja, status ekonomi menengah ke atas, dan berada di Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar atau kota-kota besar lainnya. Mirael cenderung memilih mempromosikan, mempublikasikan dan menerapkan strategi *influencer marketing* untuk kampanye ini di Tiktok.

Maka dari itu untuk membangun *brand awareness*, Mirael menggunakan empat tahapan dalam strategi *influencer marketing*, yaitu *tracking*, negosiasi, eksekusi dan evaluasi. Tahap *tracking* ini mencari tahu, *approach*, memperkenalkan *product knowledge*, *review* dan menghitung performa media sosial *influencer* tersebut dari *insight content* terdahulu. Selanjutnya, tim Mirael melakukan negosiasi untuk menyepakati syarat, ketentuan, pelanggaran, jadwal dan *rate card*. Setelah itu, tim Mirael mengirimkan paket dan memberikan *brief content* (*angle*, *copywriting*, alur, *editing*, dan *posting*). Jika sudah mengunggah, dibutuhkan *sharing insight content* untuk dianalisa dan dievaluasi oleh tim terkait. Perhatikan elemen-elemen yang memungkinkan untuk dianalisis dan diukur adalah peningkatan *engagement rate*, jumlah pengikut, *likes*, *views*, *comments*, *shares*, *save*, *stitch*, *mentions* dan *brand talks* (seberapa *audiens* yang membicarakan dengan produk yang ditawarkan melalui kampanye tersebut).

Kehadiran Mirael yang seringkali *viral* (konten dari *influencer* maupun konten yang dipublikasikan ke akun *brand*) membuat penjualan terus meningkat. Hal ini membuktikan popularitas Mirael yang menjalankan strategi *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* sehingga memengaruhi penjualan *Business to Consumer* (B2C) dan juga efektif untuk *Business to Business* (B2B).

Hal ini dibuktikan dengan eksistensi produk Mirael yang tersedia di *offline store*, diantaranya Jakarta, Makassar, Sukoharjo, Bandung dan Bali. Bahkan, Mirael telah membuka *offline store* milik sendiri di Grand Indonesia Mall, Jakarta.

Strategi *influencer marketing* yang dilakukan dalam kampanye ‘Sugar Wax Bisa Dimakan’ telah membangun *brand awareness* Mirael menjadi *brand recall*. Mirael yang mulanya *viral* karena konten-konten kampanye “Waxing Untuk Pemula” telah menciptakan kesadaran merek dibenak konsumen. Dari konten-konten edukasi, interaktif dan kreatif telah memperkenalkan dan mempromosikan Mirael. Setelah itu, Mirael berupaya membangun *brand awareness* dengan membuat kampanye “Sugar Wax Bisa Dimakan”. Kampanye ini menjadi strategi lanjutan yang dilakukan untuk menjaga eksistensi dan memperluas target market melalui *influencer marketing* di Tiktok. Dari 12 postingan terakhir Mirael per tanggal 2 Juni 2024 menunjukkan beberapa kali konten di Tiktok *brand viral* hingga ratusan ribu *viewers*. Selain konten *endorsement influencer* yang mencapai KPI, peran *influencer* bisa memengaruhi pencarian produk, pemilihan produk dan keputusan pembelian di *online*. Keberhasilan pencapaian target *views endorsement influencer* yang sampai *viral* ini memberi dampak positif membangun *brand awareness*. Konten-konten *viral* mendorong peningkatan *brand awareness* hingga meningkatkan minat beli para konsumen di Tiktok.

Strategi lainnya yang dilakukan Mirael adalah melakukan repetisi kerjasama dengan *influencer* yang memberikan dampak positif ataupun memenuhi *key performance indicator* (KPI) perusahaan. Repetisi kerjasama untuk membuat konten *softselling* dan menciptakan persepsi bahwa *influencer* tersebut menyukai produk Mirael Sugar Wax. Maka dari itu, proses evaluasi konten *endorsement* dengan *influencer* dilakukan untuk menilai apakah diperlukan *repeat order* atau kerjasama kembali atau repetisi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah strategi *influencer marketing* dari perspektif *brand* Mirael sebagai perusahaan kecantikan, khususnya *sugar wax*.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya tentang strategi influencer marketing dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengetahui faktor-faktor pengaruh *influencer* marketing terhadap *customer behaviour* yang berdampak pada *engagement*, *awareness*, ataupun *convert to sales* di industri kecantikan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh Mirael. Yang pertama, Mirael dapat memperbanyak penggunaan *mega-influencer*. Terlebih lagi, *mega-influencer* yang berdomisili di luar kota Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Selain itu, sebaiknya dilakukan secara rutin dan sering *endorse mega-influencer*. Kedua, Mirael bisa mengajak *influencer* yang pernah bekerjasama untuk menjadi *affiliator*. Cara ini dilakukan untuk bisa mengukur efektivitas dan angka pendapatan yang diperoleh dari konten *influencer* tersebut (apakah benar-benar untung secara material atau sebatas membangun *awareness*). Terakhir yang berarti saran ketiga, tim Mirael membuat *influencer gathering* untuk *building relationship* sehingga proses negosiasi saat repetisi kerjasama lebih mudah dan lebih menguntungkan.

Menariknya, hingga saat ini belum ada regulasi hukum tertulis yang mengatur, mengikat dan bertanggungjawab terhadap *influencer*. Maka dari itu, Mirael disarankan membuat kontrak kerjasama tertulis secara resmi bertandatangan materai yang berisikan hak dan kewajiban kedua belah pihak. Cara ini untuk meminimalisir kesalahpahaman dan pelanggaran yang mungkin terjadi dikemudian hari, sebaiknya antisipasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A