

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Temuan dari penelitian tentang dampak *influencer* dan pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen yang disajikan pada bab sebelumnya memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan berikut:

1. Pilihan untuk membeli produk Scarlett Whitening di TikTok sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak iklan di media sosial akan menyebabkan lebih banyak orang membeli produk Scarlett Whitening di TikTok.
2. Pilihan untuk membeli produk Scarlett Whitening di TikTok sangat dipengaruhi oleh pemasaran *influencer*. Dengan demikian, pilihan untuk membeli produk Scarlett Whitening melalui TikTok akan meningkat seiring dengan perluasan pemasaran *influencer*.
3. Pilihan pembelian Scarlett Whitening di TikTok dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer* secara bersamaan.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang berkaitan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan:

5.2.2 Saran Akademis

Mengenai rekomendasi untuk penelitian mendatang tentang topik yang sama atau terkait, model mediasi atau moderasi mungkin berguna. Penulis menyimpulkan dengan merekomendasikan agar akademisi melihat variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan yang dirasakan, yang dapat meningkatkan atau mengubah efek pemasaran *influencer* dan media sosial terhadap keputusan untuk membeli.

5.2.2 Saran Praktis

Scarlett Whitening disarankan untuk mengintegrasikan kampanye

pemasaran yang memadukan strategi social media marketing dan *influencer* marketing dengan menggabungkan upaya komunikasi pemasaran yang terpadu melalui unggahan konten promosi dengan maksimal dan melakukan kombinasi dengan *endorsment* pada *influencer marketing*. Selain itu dengan memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer marketing* dapat memberikan manfaat bagi *brand* untuk saling bertukar ide dan konsep, menciptakan produk bersama, serta memperoleh masukan dari pihak yang diajak berkolaborasi.

