BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Aeris Beauté dalam meningkatkan *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ini telah diterapkan secara terstruktur oleh perusahaan. Strategi *influencer marketing* berperan penting dalam memperkuat eksistensi merek di industri kecantikan lokal yang sangat kompetitif. Aeris Beauté menjalankan strategi *influencer marketing* melalui tahapan yang dimulai dari penentuan tujuan kampanye, mengidentifikasi target audiens, pemilihan *influencer*, penyusunan *brief*, pelaksanaan kampanye, hingga proses evaluasi. Setiap tahapan dirancang dengan mempertimbangkan objektif yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau audiens yang relevan dengan Aeris.

Tahapan pelaksanaan strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh perusahaan mencerminkan perencanaan yang matang dan kolaborasi antar tim marketing. Mulai dari penyusunan konsep kampanye, pemilihan persona *influencer* yang sesuai dengan karakter *brand*, hingga proses monitoring hasil kampanye, semuanya dilakukan secara sistematis. Perusahaan juga menerapkan prinsip pengukuran keberhasilan penerapan strategi *influencer marketing* berdasarkan hasil *performance* dari konten *influencer*. Melalui pendekatan tersebut, Aeris Beauté berhasil memperluas *exposure* mereknya di ranah digital. Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* bukan hanya sebagai strategi pemasaran, namun juga bagian penting dari strategi *brand communication* yang bertujuan untuk membentuk persepsi positif dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik dalam konteks akademis maupun praktis untuk memperkuat

penerapan strategi *influencer marketing* sebagai strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan studi komunikasi pada bidang pemasaran digital, khususnya pada ranah *influencer marketing*. Secara teoretis, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang konsep *Influencer Marketing* dari Aron Levin, dengan mengkombinasikan peran *micro* dan *macro influencer* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh *influencer marketing* terhadap variabel lain seperti loyalitas konsumen, intensi pembelian, dan *brand engagement*. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat melakukan analisis mendalam untuk menguji kekuatan pengaruh kategori *influencer* (*nano, micro, macro, dan mega*). Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan menggunakan pendekatan *netnography* untuk memahami secara mendalam pola interaksi, serta dinamika audiens Aeri Beauté di media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, Aeri Beauté disarankan untuk membuat *brief* yang mencakup *visual direction* sehingga konten *influencer* dapat lebih sesuai dengan *brand image* Aeri. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan *influencer* sebagai *partner*. Hubungan yang didasari oleh sifat kolaboratif akan menghasilkan konten yang lebih autentik dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Perusahaan juga disarankan untuk melakukan survei secara berkala terkait tingkat *brand awareness* pada target audiens. Survei ini dapat menjadi alat ukur objektif untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat di masa yang akan datang.