

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan jawaban dari pertanyaan penelitian. Strategi komunikasi media sosial yang dilakukan oleh brand Skindoze dirancang secara terstruktur dalam mencapai tujuan brand. Skindoze menggunakan kerangka strategi pemasaran media sosial, dimana sebelum melakukan aktivitas media sosialnya, Skindoze secara jelas menganalisis situasi dan isu yang dihadapi, salah satunya adalah dengan melakukan analisis kompetitor, mengidentifikasi target audience dan target market nya. Hal ini membuat Skindoze dapat menyelaraskan ide campaign dengan pendekatan yang paling tepat untuk dilakukan. Sehingga dalam perumusan tujuan dan sasaran dari kampanye yang dibuat, akan disesuaikan dengan data yang didapatkan setelah melaksanakan analisis, salah satunya menentukan bentuk jenis konten dan platform media sosialnya.

Dalam menjalankan kampanye media sosialnya, Skindoze tetap secara konsisten fokus terhadap tone of voice atau brand identity nya. Salah satu yang dilakukan adalah dengan menyamakan *color palette*, bentuk editing, serta niche konten yang menjadi keunggulannya. Dengan brand value ini, Skindoze menyediakan konten yang lebih relate ke audiencenya sehingga menciptakan *brand relevance*. Namun juga berbagai jenis aktivitas lain yang digunakan untuk mencapai tujuan yang berbeda, seperti menggunakan KOL untuk meningkatkan awareness, giveaway untuk menarik engagement, dan konten-konten edukatif yang menjadi identitas Skindoze, serta konten yang lebih interaktif untuk tetap membangun hubungan dengan audiens/community untuk sampai pada tahap conversion.

Penggunaan klaim produk lokal juga menjadi strategi komunikasi Skindoze sebagai brand yang seluruh produksinya adalah lokal dari kemasan sampai dengan bahan utamanya. Bukan hanya menjadikan klaim ini sekedar title, tapi Skindoze menggunakan hal tersebut sebagai brand value yang dapat membedakan Skindoze dengan brand lain terutama membantu pada penyusunan content ideationnya.

Namun penggunaan klaim produk lokal atau skincare local tidak terlihat konsisten pada media sosial Instagramnya, meskipun adanya konten-konten yang mengedepankan penjelasan tentang bahan utama yang berasal dari local, secara visual, caption atau penggunaan hashtag dari Skindoze tidak terlihat jelas, sehingga masih dapat menyebabkan keambiguan dari konsumen untuk melihat apakah ini produk local atau bukan.

Pemanfaatan media sosial ini bukan hanya mengacu pada penjualan saja, namun seluruh aktivitasnya menyelaraskan berbagai macam tujuan, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, sampai dengan membantu mengedukasi perempuan Indonesia untuk lebih aware akan kebutuhan kondisi kulit wajah mereka sembari membangun rasa kebanggaan dalam menggunakan produk lokal, dari bahan-bahan asli dari Indonesia.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian terkait strategi komunikasi digital brand lokal dalam mempresentasikan identitas lokal ditengah globalisasi dan persaingan industri yang semakin ketat, terutama dalam isu banyaknya brand lokal yang tidak dapat bertahan di pasar lokal. Salah satunya adalah mengkaji lebih dalam mengenai pemaknaan produk lokal dalam konten digital di media sosial yang diperlukan pemahaman klaim tersebut dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, diperlukan juga untuk mengkaji persepsi konsumen pada klaim produk lokal yang disampaikan brand, bagaimana literasi digital audiens dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam otentisitas dan *local washing*. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada analisis perbandingan brand lokal yang otentik dengan brand global yang mengadopsi pendekatan “citra lokal”, untuk lebih memperluas brand identity, brand trust, dan engagementnya di media sosial.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Bagi pelaku industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia, terutama brand lokal, untuk lebih bijak dalam menggunakan klaim produk

lokal atau skincare local semata dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Bukan hanya sekedar title, namun brand juga perlu mengedukasi konsumen dengan menunjukkan keunggulan produk yang nyata, seperti penggunaan bahan baku utama yang berasal dari Indonesia, tenaga kerja lokal, atau adaptasi produk terhadap kebutuhan kulit perempuan Indonesia, untuk dapat membedakan brand dengan kompetitor. Dengan menunjukkan komitmen atau konsistensi terhadap nilai-nilai lokal, brand dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sementara itu bagi konsumen terutama perempuan Indonesia yang menjadi target utama dari industri perawatan kulit dan kecantikan, untuk lebih kritis dalam memahami klaim lokal yang digunakan oleh brand. Sehingga sebagai konsumen dapat membedakan antara brand yang bukan hanya sekedar menampilkan citra brand lokal sebagai strategi pemasaran mereka, tapi sebagai brand yang benar-benar berasal dari Indonesia dan menunjukkan kontribusi mereka pada ekosistem lokal sehingga diharapkan dapat menghasilkan konsumen yang bukan hanya sadar, tapi juga kritis dan mendukung pertumbuhan brand-brand lokal yang sebenarnya.

