

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

- a. Strategi IMC Azarine di TikTok Shop mencakup iklan digital, influencer marketing, konten edukatif, live shopping, direct marketing, serta pesan green consumerism. Semua elemen terintegrasi secara konsisten untuk membangun awareness, engagement, hingga purchase intention.
- b. Elemen paling efektif adalah influencer marketing (terutama micro-influencer) dan live shopping, karena memberikan nuansa autentisitas, kedekatan emosional, serta pengalaman belanja yang interaktif.
- c. Persepsi Gen Z terhadap Azarine di TikTok Shop positif, ditandai dengan penilaian bahwa konten brand relevan, konsisten, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Green marketing diapresiasi, meskipun harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor utama keputusan pembelian.

#### **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

- a. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Palembang sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh Gen Z di Indonesia.
- b. Jumlah informan terbatas sehingga variasi perspektif mungkin belum sepenuhnya terwakili.
- c. Penelitian lebih banyak menekankan pada perspektif konsumen, sedangkan aspek finansial/ROI dari strategi Azarine belum dianalisis secara detail.

#### **5.3 SARAN**

##### **5.3.1 Saran Praktis**

##### **Untuk Azarine**

- a. Perlu mempertahankan konsistensi IMC dan memperkuat kolaborasi dengan micro-influencer.

- b. Meningkatkan narasi green consumerism agar lebih menonjol sebagai pembeda dibandingkan brand lain.
- c. Mengoptimalkan fitur interaktif TikTok Shop untuk meningkatkan loyalitas, misalnya melalui program membership eksklusif.

#### **Untuk Brand Skincare Lokal Lain**

- a. Strategi IMC di TikTok Shop dapat dijadikan acuan, terutama penggunaan live shopping dan konten edukatif.
- b. Penting menjaga autentisitas agar tidak dianggap sekadar promosi komersial.
- c. Untuk Konsumen Gen Z

Disarankan lebih kritis dalam menilai konten promosi agar keputusan pembelian tetap rasional, tidak hanya karena tren atau pengaruh influencer.

#### **5.3.2 Saran Akademis**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif.
- b. Disarankan menggunakan metode campuran (mixed methods) agar hasil lebih komprehensif, mencakup analisis kuantitatif (misalnya pengaruh signifikan variabel IMC terhadap minat beli).