

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian terkait Analisis Strategi *Influencer Marketing* Tiktok @Insihihu Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pada Suko Kopi Kota Padang, maka dapat disimpulkan strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh @insihihu melalui *platform* TikTok terbukti efektif dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* Suko Kopi di Kota Padang. Hal ini terlihat dari keberhasilan penerapan empat unsur dalam bauran promosi, yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Konten yang disampaikan secara natural dan *personal* berhasil menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga menciptakan citra positif terhadap Suko Kopi. Interaksi dua arah dengan pengikut juga memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Namun, unsur *sales promotion* masih kurang optimal karena kurangnya penawaran khusus seperti diskon atau promo langsung yang dapat mendorong tindakan konsumen secara cepat. Oleh karena itu, meskipun sebagian besar strategi berjalan efektif, aspek *sales promotion* perlu ditingkatkan agar dapat mendukung peningkatan *brand awareness* secara lebih maksimal.

5.2 Saran

1. Bagi subjek penelitian ini yaitu *influencer* Tiktok @insihihu, diharapkan untuk terus mempertahankan gaya penyampaian yang ringan, interaktif, dan memiliki relevansi dengan keseharian audiens, karena strategi tersebut

terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membentuk kedekatan emosional. Selain itu, @insihuhu juga dapat mengeksplorasi format konten lain seperti *live streaming* atau kolaborasi dengan kreator lain agar mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengaruhnya dalam membentuk *brand awareness* secara lebih luas.

2. Suko Kopi Padang disarankan untuk terus memanfaatkan strategi *influencer marketing* dengan berkolaborasi bersama *influencer* yang memiliki keterlibatan tinggi serta gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens muda di TikTok. Pemilihan kreator yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya terbukti efektif dalam membentuk *brand awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh keberhasilan konten yang diunggah oleh @insihuhu. Penguatan interaksi pascakonten juga perlu menjadi perhatian, misalnya dapat dilihat dari respons terhadap komentar, penyediaan promo khusus bagi pengunjung yang datang berdasarkan rekomendasi konten, atau program loyalitas. Pendekatan ini diharapkan dapat mempertahankan *brand awareness* yang telah terbentuk serta membuka peluang terjadinya loyalitas merek.
3. Bagi pelaku bisnis *coffeeshop*, diharapkan lebih terbuka terhadap pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan *influencer* sebagai strategi promosi yang relevan dengan perilaku konsumen saat ini. Pelaku bisnis juga perlu memahami pentingnya membangun narasi yang autentik dan *engaging* agar pesan promosi tidak terasa kaku, melainkan menyatu dengan keseharian target audiens.
4. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami

praktik *influencer marketing* dalam dunia nyata, khususnya dalam membentuk *brand awareness* melalui platform digital seperti TikTok. Mahasiswa diharapkan dapat lebih kritis dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital serta menjadikannya sebagai bahan pembelajaran maupun inspirasi dalam tugas akademik dan praktik di lapangan, terutama bagi yang tertarik pada bidang komunikasi, pemasaran, atau konten kreatif.

5. Bagi para pembaca penelitian ini, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran tentang bagaimana *influencer* di TikTok bisa membantu mengenalkan sebuah *brand*, khususnya lewat cara penyampaian konten yang menarik dan dekat dengan keseharian audiens. Pembaca juga bisa memahami pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif di era digital saat ini.

