

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang komprehensif mengenai strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* produk *somehinc* di Kabupaten Kediri, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Somehinc* berhasil memanfaatkan *influencer marketing* dengan pendekatan konten visual yang autentik, edukatif, serta relevan secara budaya lokal. Pemilihan *influencer* yang tepat membuat pesan merek tersampaikan secara efektif, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan memperkuat citra positif *Somehinc* di mata konsumen.
2. Penerapan *influencer marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Influencer* berperan dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong keinginan mencoba, hingga memengaruhi tindakan pembelian. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* tidak hanya menambah kesadaran merek, tetapi juga mendukung terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk *Somehinc*.

B. Saran

1. *Somehinc* disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kerja sama dengan *Influencer* yang relevan, terutama yang memiliki pengaruh di kalangan target konsumen lokal di Kabupaten Kediri. Pemilihan *Influencer* yang memiliki kedekatan demografis maupun psikografis dengan audiens lokal dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi.
2. Penggunaan pendekatan konten yang edukatif dan autentik perlu lebih ditingkatkan. *Influencer* perlu terus didorong untuk membuat konten yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan

informasi bermanfaat mengenai perawatan kulit, cara pemakaian produk, serta kelebihan dan kekurangannya secara transparan.

3. Somethinc juga perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen di daerah Kabupaten Kediri. Penilaian dan pengalaman pengguna di daerah tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk serta strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.
4. Penting bagi Somethinc untuk membangun komunitas konsumen lokal secara aktif, misalnya melalui even *online* maupun *offline* bersama *Influencer* dan pengguna setia, yang bertujuan untuk memperkuat kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen di Kabupaten Kediri.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan pihak internal perusahaan atau sales marketing Somethinc di daerah Kediri, guna memperkaya perspektif strategi pemasaran yang diterapkan secara lebih holistik.