

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan teknik *pattern matching*, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens menunjukkan tingkat kesesuaian yang kuat dengan kerangka teoretis yang digunakan, khususnya *Source Credibility Theory*, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tahap pra-perencanaan, pola empiris menunjukkan bahwa Wardah melakukan seleksi *influencer* dan perancangan pesan secara strategis dengan mempertimbangkan kompetensi, pengalaman, serta kesesuaian citra dengan brand. Pola ini selaras dengan dimensi *expertise* dan *trustworthiness* dalam *Source Credibility Theory*, yang menempatkan kredibilitas sumber sebagai dasar dalam membangun efektivitas komunikasi. Namun demikian, pada dimensi *attractiveness*, kesesuaian hanya terlihat pada aspek likeability, sementara indikator similarity dan familiarity tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemilihan *influencer*.

Pada tahap pelaksanaan, strategi komunikasi pemasaran diwujudkan melalui produksi dan distribusi konten digital yang terintegrasi dengan penggunaan *influencer* dan aktivitas keterlibatan audiens. Konten yang disajikan cenderung bersifat edukatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga memperkuat persepsi

terhadap kompetensi dan kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi. Selain itu, strategi distribusi melalui berbagai platform media sosial serta pemanfaatan tren digital menunjukkan upaya Wardah dalam memperluas jangkauan pesan sekaligus mempertahankan konsistensi komunikasi brand.

Keterlibatan audiens yang terlihat melalui interaksi, partisipasi, serta penyebaran ulang informasi menunjukkan adanya peran aktif audiens dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Pola ini mengindikasikan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi berkembang menjadi proses partisipatif yang memperluas jangkauan pesan secara organik serta memperkuat kepercayaan terhadap brand.

Pada tahap evaluasi, kesesuaian antara pola empiris dan pola teoretis tercermin dari bagaimana respons audiens menunjukkan adanya kecenderungan untuk mempertimbangkan kredibilitas sumber, kejelasan informasi, serta pengalaman penggunaan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas *influencer* serta kualitas pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, melalui pendekatan *pattern matching*, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran Wardah tidak hanya menunjukkan keselarasan dengan teori, tetapi juga memperlihatkan adanya adaptasi kontekstual sesuai dengan karakteristik industri kecantikan dan dinamika media digital. Keputusan pembelian konsumen pada akhirnya merupakan hasil dari interaksi antara kredibilitas sumber,

konstruksi pesan, strategi distribusi, serta keterlibatan audiens dalam ekosistem komunikasi yang bersifat dinamis.

5.2.1. Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial. Temuan menunjukkan bahwa dimensi *expertise* dan *trustworthiness* menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*, sementara dimensi *attractiveness* berperan sebagai faktor pendukung, khususnya pada aspek *likeability*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut.

5.2.2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak dapat mengandalkan satu elemen saja, seperti viralitas atau popularitas *influencer*. Brand perlu memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki kredibilitas yang kuat, baik dari segi pengetahuan maupun integritas, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, konten digital perlu dirancang secara informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Pengelolaan interaksi, seperti komentar dan ulasan, juga menjadi aspek penting karena dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

5.2.3. Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki dampak yang lebih luas dari sekadar mendorong pembelian. Representasi nilai, seperti simbol halal dan citra *muslim-friendly*, turut membentuk persepsi dan identitas konsumen di ruang digital. Di sisi lain, tingginya eksposur informasi di media sosial menuntut adanya literasi digital agar masyarakat mampu mengevaluasi kredibilitas sumber dan kejelasan pesan secara lebih kritis sebelum mengambil keputusan konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya peran komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Secara teoretis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh kredibilitas *influencer*, viralitas konten, simbol halal, serta keterlibatan audiens terhadap perubahan sikap dan keputusan pembelian. Penelitian juga dapat

memperluas objek pada *brand* atau platform digital lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Dari sisi praktis, Wardah dapat mempertahankan pemilihan *influencer* yang menekankan kredibilitas dan kesesuaian nilai, serta terus mengembangkan inovasi konten yang relevan dengan tren media sosial. Peningkatan keterlibatan audiens melalui format interaktif dan partisipatif juga dapat diperkuat karena terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Secara sosial, penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi digital agar masyarakat mampu menyikapi konten promosi secara lebih kritis dan tidak semata-mata terdorong oleh tren atau viralitas dalam mengambil keputusan konsumsi.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk skincare atau seluruh pengguna media sosial. Persepsi dan pengalaman informan sangat dipengaruhi oleh latar belakang, preferensi pribadi, serta tingkat keterlibatan masing-masing individu terhadap produk dan brand.

Kedua, penelitian ini berfokus pada satu brand, yaitu Wardah, sehingga karakteristik strategi komunikasi yang dianalisis sangat dipengaruhi oleh positioning

brand sebagai kosmetik halal dan muslim-friendly. Hasil penelitian ini mungkin berbeda apabila diterapkan pada brand dengan karakteristik, segmentasi pasar, atau positioning yang berbeda. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih tepat dipahami sebagai gambaran mendalam (in-depth understanding) terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam konteks tertentu.

Ketiga, penelitian ini lebih menitikberatkan pada dimensi komunikasi dan persepsi audiens, tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat konversi atau data penjualan secara langsung. Dengan demikian, pengaruh terhadap keputusan pembelian dianalisis berdasarkan kecenderungan perilaku dan pengakuan informan, bukan pada data transaksi aktual.