

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peran Media Sosial TikTok sebagai Promosi Produk Emina dalam Membangun *Brand Image* di Kota Padang” yang diperoleh melalui wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @eminacosmeticsid berperan sebagai media promosi dalam membangun *brand image* Emina, terutama pada tahap awal ketika audiens mulai mengenal dan memperhatikan merek. Penyampaian promosi melalui gaya *soft selling* membuat informasi mengenai produk terasa lebih santai dan dekat dengan keseharian remaja. Kondisi tersebut mendorong perhatian dan rasa ingin tahu audiens sebelum berkembang menjadi ketertarikan terhadap Emina. Selain itu, penyajian produk yang sederhana dan praktis membentuk kesan Emina sebagai merek yang ringan dan sesuai dengan karakter remaja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kepercayaan. Sebagian informan masih mempertanyakan keaslian pengalaman yang ditampilkan, terutama ketika konten terlihat terlalu sempurna atau sulit dibedakan dari pengalaman pengguna yang sebenarnya. Dengan demikian, TikTok berperan dalam membentuk perhatian, ketertarikan, dan citra awal Emina, sedangkan kepercayaan audiens tetap dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai dan memaknai informasi yang diterima.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Emina, khususnya pengelola akun @eminacosmeticsid, disarankan untuk mempertahankan penyampaian konten yang ringan dan dekat dengan karakter audiens remaja karena pendekatan tersebut membuat informasi promosi lebih mudah diterima. Penyampaian konten juga perlu memperhatikan kejelasan antara pesan promosi dengan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat audiens yang merasa ragu ketika melihat konten yang menampilkan *review* atau pengalaman penggunaan produk karena sulit membedakan apakah informasi tersebut merupakan pengalaman pengguna atau bagian dari promosi. Emina dapat lebih banyak menampilkan pengalaman penggunaan yang beragam, realistis, dan tidak hanya menonjolkan hasil yang ideal. Hal tersebut dapat membantu audiens memahami produk secara lebih utuh sekaligus menjaga kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui TikTok.
2. Bagi pengguna TikTok, khususnya audiens yang memperoleh informasi produk melalui konten promosi, disarankan untuk tidak langsung menjadikan satu konten sebagai dasar dalam membentuk penilaian terhadap suatu merek. Konten TikTok dapat memberikan gambaran awal mengenai produk, tetapi informasi yang ditampilkan tetap perlu dipahami secara kritis karena setiap konten memiliki tujuan dan cara penyampaian yang berbeda.