

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live streaming* sebagai sarana penyampaian informasi produk yang konsisten, informatif, dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan mencakup elemen *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing* yang saling mendukung dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui penyajian konten visual yang menarik, konten edukatif, serta interaksi aktif dengan *audiens*, Wardah mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kedekatan, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang ditawarkan. Respon *audiens* terhadap komunikasi yang dilakukan melalui *Instagram* menunjukkan tanggapan yang positif karena konten yang disampaikan dinilai relevan, menarik, serta mudah dipahami. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, meskipun juga ditemukan faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, serta kebutuhan masing-masing konsumen.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Wardah dapat lebih fast respon kepada konsumen, memperkuat konten edukasi terkait permasalahan kulit, serta mengoptimalkan integrasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan pemanfaatan user generated content (UGC) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau loyalitas konsumen, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.