

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penulis secara keseluruhan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Video *endorsement* yang dikemas *influencer* di TikTok berhasil membangun *brand awareness* Scarlett Whitening. Terbukti dari tingginya *market share* Scarlett Whitening, semakin tingginya *market share* maka konsumen semakin *aware* terhadap produk tersebut. Terlebih aplikasi TikTok saat ini merupakan aplikasi yang paling tinggi peminatnya khususnya pada Generasi Z dan *Millennial* yang menjadi segmentasi dari Scarlett Whitening.
2. Dari ketiga *influencer* memberikan pemahaman bahwa untuk membangun *brand awareness* video *endorsement* harus dikemas sekreatif dan *seinovatif* mungkin agar konsumen dapat mengenal, mengerti, mengingat yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.
3. Agar iklan mudah dikenal dan diingat maka dalam video *endorsement* harus konsisten. Terbukti dengan *heard word* (wangi dan mencerahkan), *Seen word* (Glutathione dan Niacinamide), *picture* (produk yang selalu ditampilkan), *Movement* (gerakan memakai produk) yang selalu digunakan dalam membangun *brand* Scarlett Whitening agar mempermudah konsumen dalam pemakaian. Namun elemen *music* dan *color* hanya sebagai elemen pendukung yang tetap ada dan tidak efektif dalam mengenalkan produk dari Scarlett Whitening karena tidak memiliki ciri khas warna atau jingle musik dalam setiap *endorsement*.
4. Tingkatan *brand awareness* dari hasil video *endorsement* yang dikemas oleh *influencer* berada dalam tahapan *brand recall*. Karena pengemasan iklan merupakan strategi Scarlett Whitening dalam mengingatkan konsumen terhadap produk mereka.

5.2. Saran

Hasil dari kesimpulan yang penulis dapatkan selama penelitian maka penulis dapat memberikan saran yang sesuai dengan permasalahan khususnya bagi produk Scarlett Whitening, sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya terhadap objek yang sama dapat meneliti bagaimana peran dari *key opinion leader* untuk membentuk *brand image* dari Scarlett Whitening.
2. Bagi penelitian selanjutnya terhadap objek yang sama dapat meneliti bagaimana peran pengemasan iklan dalam membangun *brand awareness* dari resepsi konsumen.

