

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Key Opinion Leader (KOL) Spesialis dalam perencanaan konten endorsement brand Langfit berlandaskan pada teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan interaktivitas, relevansi, dan keberlanjutan hubungan antara brand dan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Strauss & Frost, 2014). Strategi tersebut dioperasionalkan melalui kerangka VISCAP yang meliputi empat dimensi utama: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap dimensi ini berperan saling melengkapi untuk memastikan efektivitas konten endorsement, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga membangun kepercayaan, menarik perhatian, dan mendorong pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen (Bakker, 2018).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran digital dengan indikator VISCAP dalam konteks peran manajerial KOL Spesialis. Pendekatan ini memperluas pemahaman bahwa efektivitas endorsement tidak hanya ditentukan oleh popularitas KOL, tetapi juga oleh bagaimana strategi internal perusahaan merancang dan mengarahkan konten agar sesuai dengan karakteristik audiens target. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peran internal brand dalam memastikan keberhasilan kampanye digital, bukan semata-mata bergantung pada kredibilitas eksternal KOL.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi brand baru seperti Langfit dalam menghadapi tantangan membangun brand awareness di tengah persaingan yang ketat. Strategi berbasis VISCAP dapat dijadikan panduan dalam menyeleksi KOL, menyusun brief konten, serta mengevaluasi efektivitas kampanye digital. Fokus pada kredibilitas dan daya tarik konten endorsement dapat membantu brand kesehatan membangun kepercayaan

konsumen, sementara dimensi visibility dan power memungkinkan pesan menjangkau audiens yang luas dan menghasilkan dampak nyata. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif meskipun brand masih baru di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu brand, yaitu Langfit, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh industri kesehatan. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan menekankan kedalaman pemahaman daripada generalisasi data, sehingga interpretasi temuan harus mempertimbangkan konteks penelitian yang spesifik. Faktor eksternal seperti tren media sosial yang berubah cepat juga dapat memengaruhi efektivitas strategi yang dianalisis, sehingga hasil penelitian ini bersifat kontekstual.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada brand lain di sektor kesehatan maupun industri berbeda untuk membandingkan efektivitas strategi berbasis VISCAP dalam konteks yang lebih beragam. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh, misalnya dengan mengukur secara statistik pengaruh dimensi VISCAP terhadap tingkat engagement atau purchase intention. Dengan demikian, pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran melalui KOL dapat semakin mendalam, baik dari sisi teoritis maupun praktis, serta membantu brand merancang strategi endorsement yang lebih efektif di era digital.

5.2 Saran

1. Saran untuk Langfit

Langfit disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dengan memperkuat evaluasi terhadap kinerja setiap KOL melalui analisis data yang lebih mendalam. Selain itu, memperluas kolaborasi dengan *Key Opinion Customer* (KOC) dapat menjadi langkah strategis untuk membangun hubungan yang lebih

otentik dengan konsumen. Penting juga bagi Langfit untuk menyesuaikan konten *endorsement* dengan tren kesehatan terbaru agar tetap relevan di mata audiens. Penguatan integrasi antara kampanye KOL dan iklan digital juga akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi efektivitas kolaborasi antara KOL dan KOC dalam membangun loyalitas konsumen. Studi mendalam terhadap dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap *conversion rate* juga dapat menjadi fokus penting. Selain itu, peneliti bisa membandingkan strategi KOL antara *brand* baru dan *brand* mapan untuk melihat perbedaan pendekatannya. Penelitian kuantitatif juga bisa dilakukan guna memperkuat temuan dengan data yang lebih luas.

