

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi Penggunaan *Brand Ambassador*

a. *Popularity*

Responden setuju popularitas Kim Mingyu mempunyai citra publik yang tidak kontroversial, disenangi oleh banyak orang dan dapat menjadi panutan

b. *Attractiveness*

Responden menilai bahwa daya tarik Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* Innisfree yang memiliki tampilan yang berkelas, menarik perhatian, dan *stylish*.

c. *Trustworthiness*

Responden setuju Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* dapat dipercaya, dapat diandalkan untuk mewakili Innisfree, serta jujur dalam memberikan pernyataan mengenai Innisfree.

d. *Expertise*

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa responden menilai keahlian Kim Mingyu telah memenuhi persyaratan sebagai *brand ambassador* Innisfree serta memiliki pengetahuan luas.

e. *Relevance*

Responden setuju bahwa Kim Mingyu merupakan *brand ambassador* Innisfree dinilai relevan dan memiliki hubungan baik dengan Innisfree.

2. Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador*

- a. Tingkat efektivitas penggunaan *brand ambassador* diukur dari dimensi popularity termasuk ke dalam kategori sangat efektif.
- b. Efektivitas penggunaan *brand ambassador* melalui dimensi *attractiveness* termasuk ke dalam kategori sangat efektif.
- c. Dimensi *expertise* memperlihatkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Innisfree masuk ke dalam kategori sangat efektif.
- d. Tingkat efektivitas penggunaan *brand ambassador* dalam dimensi *relevance* termasuk ke dalam kategori sangat efektif.
- e. Perhitungan rata-rata PATER Model secara keseluruhan memperoleh hasil perhitungan skor rata-rata sebesar 3,53 dan berada pada rentang 3,25–4,00 sehingga termasuk ke dalam kategori sangat efektif.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi praktis:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *brand ambassador* yang diukur dengan menggunakan PATER Model.

PATER Model dikembangkan oleh Dr. Ruchi Gupta, Prof. Nawal Kishor dan Prof. DPS Verma pada tahun 2017. Model ini digunakan untuk menganalisis efektivitas *brand ambassador* atau *celebrity endorser* untuk suatu produk atau merek. Dalam model ini, PATER merupakan akronim dari *popularity* (popularitas), *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *relevance* (relevansi).

Hasil analisis telah dilakukan pada penelitian ini dan menunjukkan bahwa kelima dimensi terbukti dapat menjadi alat ukur untuk menganalisis efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada merek kecantikan. Oleh sebab itu, PATER Model masih relevan untuk digunakan dalam mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian di masa depan, tidak hanya memperkaya literatur yang ada dalam bidang ini, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan teori – teori baru yang lebih holistik dan komprehensif.

2. Implikasi Praktis

Hasil dan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai saran dan masukan khususnya untuk merek produk kecantikan Korea Selatan dalam menggunakan *brand ambassador*. Sebelum memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador* untuk mewakili merek, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan.

Berdasarkan temuan dalam penelitian, perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* dari sisi popularitas yang memiliki citra publik tidak kontroversial dan disenangi oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas di mata konsumen dan meminimalkan risiko reputasi perusahaan. Kedua, melihat dari sisi daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* memiliki tampilan yang berkelas dan *stylish* sehingga dapat menarik perhatian publik. Ketiga, perusahaan harus memastikan bahwa *brand ambassador* dapat dipercaya, dapat diandalkan dan jujur dalam mewakili merek. Keempat, *brand ambassador* harus memenuhi persyaratan yang ditentukan dan memiliki pengetahuan yang luas. Terakhir, mengutamakan *brand ambassador* yang memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan.

Perusahaan dapat mengoptimalkan dampak positif dari penggunaan *brand ambassador* dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik tanpa adanya risiko terkait kontroversi atau persepsi negatif. Selain itu, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi strategi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian hanya terbatas pada pada sampel atau populasi di wilayah DKI Jakarta, sehingga kurang mencerminkan kondisi di wilayah lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada mengukur efektivitas penggunaan *brand ambassador* dengan menggunakan model PATER, sehingga tidak mengukur dengan teori, model atau pendekatan lain yang relevan.
3. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada produk kecantikan Korea Selatan.
4. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya sehingga dapat mempengaruhi cakupan dan kedalaman analisis yang dilakukan.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, berikut ini adalah saran dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya:

1. Melakukan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel dari wilayah yang lebih luas atau beragam untuk mendapatkan hasil dan temuan baru yang dapat diaplikasikan secara lebih luas.
2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dalam meneliti efektivitas penggunaan *brand ambassador*, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi atau menggunakan model lain seperti Source Attractiveness Model yang dikembangkan oleh McGuire, Source

Credibility Model yang dikembangkan oleh Roobina Ohanian atau TEARS Model yang dikembangkan oleh Terence Shimp. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap variabel yang diteliti.

3. Peneliti selanjutnya dapat mendalami penelitian mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* pada kategori atau industri lain seperti fesyen, makanan minuman, otomotif, perbankan atau teknologi.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk mempersiapkan durasi penelitian dengan membuat penjadwalan agar pengelolaan waktu lebih baik, mengumpulkan data tambahan seperti database bersumber kredibel dari pemerintah atau perusahaan yang akan diteliti, sehingga dapat melakukan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh.