

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 200 responden tentang *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil pengujian menunjukkan *brand ambassador* (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk kosmetik Azarine oleh Generasi Z Indonesia. Berarti *brand ambassador* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik kemampuan Red Velvet dalam melakukan komunikasi pemasaran dan terhubung dengan masyarakat, maka akan semakin meningkat niat pembelian terhadap produk Azarine. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu mengenai kemampuan Red Velvet sebagai *brand ambassador* dalam memperkenalkan produk kosmetik Azarine melalui popularitasnya, kemampuan Red Velvet dalam menjaga citra baiknya sebagai *brand ambassador*, kesesuaian Red Velvet dengan produk-produk Azarine, kemampuan Red Velvet untuk mempengaruhi konsumen melalui *tagline* “My Beauty, My Rule”. Dapat diartikan bahwa semakin baik kemampuan Red Velvet dalam melakukan komunikasi pemasaran dan terhubung dengan masyarakat, maka akan semakin meningkat niat pembelian terhadap produk Azarine.

2. Hasil pengujian menunjukkan *social media campaign* (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada produk kosmetik Azarine oleh Generasi Z Indonesia. Berarti *social media campaign* dapat meningkatkan *purchase intention* dengan kategori baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata, yaitu mengenai *social media campaign* yang dilakukan Azarine membuat percaya untuk melakukan pembelian, *ulasan* yang diberikan konsumen melalui media sosial Azarine mendapatkan *feedback* secara langsung, dan konten yang disajikan dapat melibatkan konsumen secara langsung atau interaktif. Dapat diartikan bahwa semakin baik kampanye yang dilakukan melalui media sosial yang dilakukan Azarine dalam komunikasi pemasaran dengan membuat konten yang interaktif dan kreatif, sehingga masyarakat media sosial akan meningkat niat pembelian terhadap produk Azarine.
3. Secara simultan *brand ambassador* dan *social media campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik Azarine oleh Generasi Z Indonesia. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan promosi yang dilakukan melalui *brand ambassador*, sehingga dapat dengan mudah diingat karena menjadi wajah dari produk yang dipromosikan dan meningkatkan promosi melalui *social media campaign*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, maka semakin tinggi niat pembelian pada calon konsumen dan konsumen, begitu juga sebaliknya.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian yang dilakukan serta telah dibahas pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan perlu diperhatikan bahwa adanya kelemahan yang berkaitan kemampuan Red Velvet dalam memperkenalkan kosmetik Azarine, kredibilitas dan citra baik, kesesuaian produk, dan kekuatan untuk mendorong pembelian Azarine. Dari empat pernyataan tersebut maka diperlukan untuk menganalisis kembali pemilihan *brand ambassador*. Pertama, memilih *brand ambassador* bukan yang memiliki popularitas pada kalangan tertentu. Kedua, memilih *brand ambassador* harus diseleksi tidak hanya dari karya atau ketenarannya, tetapi juga diperhatikan mereka apakah pernah tersandung masalah atau tidak karena hal ini berhubungan dengan citra dari *brand ambassador*. Ketiga, pilih *brand ambassador* yang dianggap dapat mewakili target pasar. Keempat, komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *tagline* harus lebih sering dilihat atau didengarkan oleh konsumen agar menjadi *top of mind* bagi konsumen dalam mengingat produk kosmetik Azarine.
2. *Social media campaign* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pengguna produk kosmetik Azarine pada generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan perlu diperhatikan bahwa adanya kelemahan yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap produk Azarine,

pengalaman konsumen terkait interaksi langsung melalui media sosial yang rendah, serta konten yang disajikan melalui media sosial *official* kurang interaktif dengan konsumen. Dari tiga pernyataan tersebut maka diperlukan untuk menganalisis kembali penggunaan media sosial. Pertama, dalam melakukan kampanye di media sosial bisa lebih interaktif dengan konsumen seperti memberikan tanggapan atau *feedback* pada konsumen yang bertanya atau bahkan melakukan *review* terhadap produk kosmetik Azarine. Kedua, menyajikan konten kampanye yang menarik dan tidak monoton, seperti konten video pendek penggunaan produk atau *review* produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen yang mampu mendorong niat pembelian konsumen.

3. Variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian selanjutnya, namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, dapat dilakukan modifikasi pada variabel yang digunakan karena variabel *brand ambassador* dan *social media campaign* memberikan pengaruh sebesar 62,9% terhadap *purchase intention*. Maka variabel independent lain diperkirakan dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Beberapa saran yang diberikan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Azarine untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik Azarine terutama melalui *brand ambassador*, dan *social media campaign*. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin meningkat *purchase intention* konsumen pada produk kosmetik Azarine.