

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, masing-masing variabel independen yang diuji secara parsial, yaitu *brand ambassador* Dino SEVENTEEN dan frekuensi komunikasi kelompok rujukan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine. Hasil penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Hipotesis pertama, yaitu *brand ambassador* Dino SEVENTEEN berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine, dinyatakan diterima. Hipotesis kedua, yaitu frekuensi komunikasi kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine, juga dinyatakan diterima. Namun, hasil tersebut perlu dipahami dalam konteks pengujian parsial karena penelitian ini menggunakan dua model regresi sederhana yang terpisah.

Secara parsial, *brand ambassador* Dino SEVENTEEN berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan koefisien regresi sebesar 0,623, nilai signifikansi 0,000, dan nilai R Square sebesar 0,375. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador*, maka semakin kuat pula *brand image* Azarine yang terbentuk. Meskipun demikian, nilai R Square sebesar 0,375 menunjukkan bahwa kontribusi *brand ambassador* terhadap *brand image* belum sepenuhnya besar karena masih terdapat faktor lain yang turut membentuk citra merek.

Secara parsial, frekuensi komunikasi kelompok rujukan juga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Azarine dengan nilai R Square sebesar 0,617. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam kelompok rujukan, seperti rekomendasi, cerita, pengalaman, ulasan, atau pembicaraan mengenai Azarine, memiliki

kontribusi yang lebih besar dalam membentuk *brand image* dibandingkan *brand ambassador*. Informasi dari teman, komunitas, maupun lingkungan sekitar cenderung lebih dekat dengan pengalaman responden, sehingga lebih mudah dipercaya dan lebih kuat dalam membentuk persepsi terhadap Azarine.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa *brand ambassador*, frekuensi komunikasi kelompok rujukan, dan *brand image* berada pada kategori sedang. *Brand ambassador* berada pada kategori sedang yang cenderung rendah, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya memiliki kedekatan atau persepsi yang kuat terhadap Dino SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* Azarine. Frekuensi komunikasi kelompok rujukan berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa pembicaraan mengenai Azarine sudah terjadi di lingkungan responden, tetapi intensitasnya belum sangat tinggi. *Brand image* berada pada kategori sedang cenderung tinggi, sehingga Azarine dapat dikatakan telah memiliki citra yang cukup baik di benak responden.

Berdasarkan dua model regresi sederhana yang diuji secara terpisah, frekuensi komunikasi kelompok rujukan menjadi faktor yang memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan *brand ambassador* dalam memengaruhi *brand image* Azarine. Hal ini terlihat dari nilai R Square frekuensi komunikasi kelompok rujukan sebesar 0,617 yang lebih besar dibandingkan nilai R Square *brand ambassador* sebesar 0,375. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembicaraan, pengalaman, dan rekomendasi dari kelompok rujukan lebih kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap Azarine dibandingkan keberadaan *brand ambassador* saja.

Brand ambassador tetap memiliki peran penting dalam membentuk brand image Azarine, meskipun kontribusinya tidak sebesar frekuensi komunikasi kelompok rujukan. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian responden belum memiliki kedekatan atau persepsi yang kuat terhadap Dino SEVENTEEN sebagai representasi Azarine, meskipun

mereka telah mengetahui kolaborasi tersebut. Pesan promosi yang disampaikan melalui *brand ambassador* belum sepenuhnya melekat di benak responden. Keberadaan *brand ambassador* tetap dapat menjadi daya tarik promosi apabila figur yang dipilih sesuai dengan karakter merek, mudah dikenali oleh target konsumen, memiliki citra positif, dan mampu menyampaikan pesan produk secara meyakinkan.

Secara teoritis, temuan bahwa frekuensi komunikasi kelompok rujukan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kredibilitas *brand ambassador* sejalan dengan *Social Influence Theory* dan teori kelompok rujukan. Menurut *Social Influence Theory*, perubahan persepsi seseorang dapat terjadi melalui dua mekanisme, yaitu pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Pengaruh informasional terjadi ketika konsumen menjadikan informasi dari kelompok rujukan sebagai acuan dalam menilai suatu merek karena informasi tersebut dianggap benar dan dapat dipercaya, sedangkan pengaruh normatif terjadi ketika konsumen menyesuaikan penilaiannya agar selaras dengan kelompok yang dianggap penting. Komunikasi yang berlangsung dalam kelompok rujukan bekerja melalui kedua mekanisme tersebut secara bersamaan, sehingga pesan mengenai merek yang berasal dari lingkungan sosial konsumen dipersepsikan lebih autentik dan tepercaya dibandingkan pesan yang disampaikan melalui figur publik. Sementara itu, kredibilitas *brand ambassador* umumnya bekerja melalui satu arah, yaitu transfer citra dari figur publik kepada merek, sehingga pengaruhnya lebih terbatas apabila konsumen belum memiliki kedekatan dengan figur tersebut. Hal inilah yang secara teoritis menjelaskan mengapa frekuensi komunikasi kelompok rujukan memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kredibilitas *brand ambassador* dalam membentuk *brand image*. Hasil ini memberikan makna penting bagi kajian komunikasi pemasaran, yaitu bahwa pembentukan *brand image* di era media sosial tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh komunikasi satu arah dari perusahaan, melainkan juga terbentuk melalui komunikasi

horizontal antarkonsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu menempatkan komunikasi komunitas dan kelompok rujukan sebagai bagian penting dalam membangun citra merek, tanpa mengabaikan peran *brand ambassador* sebagai daya tarik awal yang menarik perhatian konsumen terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, konsumen, maupun penelitian selanjutnya:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa frekuensi komunikasi kelompok rujukan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *brand image* dibandingkan kredibilitas *brand ambassador*, Azarine disarankan untuk lebih menekankan strategi yang mendorong interaksi, diskusi, dan rekomendasi antarkonsumen, tanpa menghilangkan peran *brand ambassador* sebagai pendukung. Sebagai langkah konkret, Azarine dapat lebih aktif memanfaatkan komunitas *skincare* sebagai ruang untuk memperkuat *brand image*. Komunitas *skincare* memiliki potensi besar karena anggotanya sering saling bertukar pengalaman, memberikan rekomendasi, dan membahas produk yang sedang digunakan. Azarine dapat mengadakan aktivitas seperti *review* bersama, kampanye penggunaan produk, diskusi edukatif tentang *skincare*, atau kolaborasi dengan komunitas kecantikan agar pembicaraan mengenai Azarine semakin sering muncul secara alami.

Pemilihan *brand ambassador* perlu dipertimbangkan kembali agar dampaknya terhadap *brand image* dapat lebih maksimal. Azarine dapat memilih figur yang lebih dikenal oleh target pasarnya, memiliki citra positif, dan sesuai dengan karakter produk Azarine. *Brand ambassador* yang tepat tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mampu membuat

konsumen merasa percaya bahwa produk yang dipromosikan memang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam menerima informasi dari brand ambassador maupun kelompok rujukan. Informasi yang diperoleh dari promosi, rekomendasi teman, komunitas, atau ulasan di media sosial perlu dipertimbangkan secara kritis sebelum dijadikan dasar dalam membentuk penilaian terhadap suatu merek. Konsumen juga sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan pribadi, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit sebelum menilai brand image suatu produk skincare.

5.2.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran *brand ambassador* dan kelompok rujukan dalam membentuk *brand image*. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang membahas strategi pembentukan citra merek pada industri skincare.

5.2.4 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *brand image* Azarine, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth*, media sosial, kepercayaan merek, atau pengalaman konsumen. Pendekatan kualitatif seperti wawancara atau *focus group discussion* juga dapat digunakan agar alasan konsumen mempercayai rekomendasi kelompok rujukan maupun menilai *brand ambassador* dapat dipahami secara lebih mendalam.