

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektifitas Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Skintific untuk masyarakat di Jawa Timur. Berdasarkan analisis yang dilakukan di bab 4, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Skintific untuk masyarakat di Jawa Timur adalah efektif dengan perhitungan *mean* total indikator VisCAP sebesar 4.21. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor efektivitas penggunaan *brand ambassador*. Faktor-faktor ini dibahas dalam model VisCAP yang terdiri dari *visibility*, *Credibility*, *attraction*, *power*. Efektivitas Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* produk kecantikan Skintific untuk masyarakat di Jawa Timur tertinggi terletak pada indikator *Visibility* dan yang terendah adalah indikator *credibility*.

Indikator *visibility* memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4.33 . Hal ini disebabkan karena mayoritas responden usia 15-40 tahun masyarakat di Jawa Timur melihat bahwa kepopuleran Nicholas Saputra sebagai aktor yang bermain film. Hal ini terjadi karena Nicholas Saputra dikenal sebagai seorang aktor yang disukai oleh masyarakat karena kemampuannya dalam memilih peran yang berkualitas dan selalu memerankan karakter protagonis, seperti yang tercantum dalam tabel 4.20. Selain itu, dalam popularitasnya, dia merupakan sosok aktor yang jarang terlibat dalam kontroversi negatif, bahkan hampir tidak pernah. Sehingga tidak hanya menghasilkan popularitas bagi Nicholas Saputra, tetapi juga membangun kepercayaan dari audiens, yang membantu mereka untuk mengingat pesan iklan atau nama merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Dengan demikian, popularitas Nicholas Saputra dan kepercayaan audiens terhadap nya dapat meningkatkan *brand awareness* Produk kecantikan milik Skintific.

Sedangkan indikator *credibility* memiliki *mean* terendah sebesar 4.07 dibanding dengan indikator lainnya, namun secara keseluruhan Indikator *credibility* masuk ke dalam kategori positif. Hal ini dibuktikan dengan ia lebih dikenal dengan keahliannya dalam bermain film. Hal ini dikarenakan pada setiap pertanyaan tambahan terkait media yang paling banyak dipilih responden pada indikator lainnya yaitu Film secara tidak langsung peneliti melihat bahwa setiap film yang ia perankan, kulit wajahnya selalu terlihat bersih, rapi, tampan yang mengartikan ia tetap memperhatikan kebersihan dan kesehatan kulit wajah.

Marketing Public Relations merupakan alat promosi secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan mempromosikan merek dengan tujuan dapat dipercaya dan menciptakan persepsi yang baik

(Papasolomou&Melanthiou, 2012). Upaya *Marketing public relations* dalam meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas suatu produk salah satunya dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam hal ini, praktisi PR tetap harus membuat keputusan yang baik dalam memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produk atau mereknya. Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh produk kecantikan Skintific dimana Apabila dirincikan, baik hasil *mean* keseluruhan ataupun *mean* masing-masing indikator VisCAP yang dimiliki oleh Nicholas Saputra termasuk kedalam interval kelas efektif. Hal ini berarti setiap indikator yang dimiliki Nicholas Saputra dapat menarik perhatian responden ketika menjadi *brand ambassador* Skintific.

Walaupun terdapat nilai tertinggi dan terendah, setiap indikator VisCAP dalam penelitian ini memperoleh *mean* lebih dari 3.01. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator VisCAP saling melengkapi satu sama lain untuk menghasilkan penggunaan *brand ambassador* yang efektif. Keempat indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dapat menonjolkan *value* yang berbeda-beda dari *brand ambassador* tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa keempat indikator VisCAP dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan ketika hendak memilih *brand ambassador* untuk mewakili produknya.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai efektivitas sebuah *brand ambassador* pada suatu merek dengan menggunakan medel VisCAP. Perlu diketahui bahwa tidak semua *brand ambassador* dapat memberikan efektivitas pada sebuah *brand*, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat meneruskan melakukan penelitian lebih dalam mengenai efektivitas dari *brand ambassador* pada suatu *brand* yang bidangnya berbeda, karena *brand* yang berbeda akan diwakilkan dengan bentuk *brand ambassador* yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencoba menggunakan model selain VisCAP seperti teori TEARS, atau teori efektivitas lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, Skintific sudah melakukan promosi yang tepat dengan menggunakan *brand ambassador* Nicholas Saputra. Hal ini dilihat dari nilai indikator pada *brand ambassador* memiliki nilai *mean* yang tinggi, maka dapat dipertahankan bagi Skintific untuk menggunakan *brand ambassador* lain yang secara fisik mempresentasikan para target yang dituju yaitu mulai dari kepupolerannya serta daya tarik yang menarik perhatian

khalayak. Strategi yang dilakukan sudah baik dan sudah memberikan dampak positif dalam mencapai tujuan seperti meningkatkan kesadaran merek akan *brand* Skintific.