

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian yang peneliti dapatkan dari dua informan, serta pembahasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut.

- 1) AHA Beauty Clinic memilih Anastasya Panggabean sebagai *brand ambassador* yang mewakilinya, karena Anastasya Panggabean memenuhi empat dimensi atau karakteristik *brand ambassador* yang dapat menarik konsumen, yaitu popularitas, kredibilitas, daya tarik (fisik, non-fisik, dan persamaan), serta kekuasaan.
- 2) Anastasya Panggabean menjalankan perannya sebagai *brand ambassador* AHA Beauty Clinic dengan memberikan testimonial atas perawatan yang dia dapatkan dari AHA Beauty Clinic, memberikan dorongan dan penguatan melalui membuat konten yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran AHA Beauty Clinic, menjadi aktor dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram @ahaclinic.id, dan menjadi juru bicara bagi AHA Beauty Clinic.
- 3) AHA Beauty Clinic memanfaatkan Anastasya Panggabean sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk terhubung dengan audiens (*connecting*), membantu komunikasi dua arah dengan audiens (*communicating*), melakukan pertukaran nilai dengan audiens (*engaging*), mendorong audiens untuk ikut serta membagikan konten yang dibuat @ahaclinic.id (*sharing*), dan mendorong penerbitan konten yang dibuat audiens (*advocating*).
- 4) Melihat dari peningkatan *brand engagement* yang diindikasikan oleh meningkatnya jumlah konsumen yang berkunjung ke AHA Beauty Clinic

dan banyaknya interaksi konsumen di Instagram @ahaclinic.id, Anastasya Panggabean dinilai mampu mendorong tercapainya tujuan dari *brand engagement*, yaitu menempatkan AHA Beauty Clinic di benak konsumen (*perception*), melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen (*communication*), memotivasi konsumen untuk menjadi bagian dari AHA Beauty Clinic (*experience*), dan memperkuat janji AHA Beauty Clinic (*promise*).

- 5) AHA Beauty Clinic memilih Instagram sebagai salah satu media sosial utama untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, karena Instagram merupakan media sosial yang populer, yang mampu menyediakan informasi secara lengkap, menjangkau audiens secara luas, dan membuat segmentasi pasar menjadi lebih terfokus.

5.2 Saran

Berdasarkan proses penelitian yang telah peneliti tempuh, dan juga hasil penelitian yang telah didapatkan, peneliti memiliki beberapa saran yang terbagi menjadi saran untuk bidang akademis serta saran praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengharapkan untuk penelitian berikutnya yang mengangkat tema tentang pemanfaatan *brand ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand engagement* dapat membahas mengenai hasil yang didapatkan dari pemanfaatan *brand ambassador* tersebut. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan metode kuantitatif, seperti untuk meneliti pengaruh antara pemanfaatan *brand ambassador* kepada peningkatan *brand engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran bagi AHA Beauty Clinic dalam strategi pemanfaatan *brand ambassador* di media sosial Instagram @ahaclinic.id dalam rangka meningkatkan *brand engagement*, yakni sebagai berikut.

- 1) AHA Beauty Clinic perlu untuk memiliki tolak ukur yang jelas dalam rumusan tujuan dari pemanfaatan *brand ambassador* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram, agar AHA Beauty Clinic juga dapat mengukur secara pasti perkembangan dan keberhasilan dari peran *brand ambassador* tersebut.
- 2) AHA Beauty Clinic hendaknya dapat mempertahankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan menciptakan konten-konten yang informatif, mempertahankan hubungan dua arah dengan konsumen, selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan komunikasi, juga mengembangkan bentuk konten lain mengikuti dengan perkembangan zaman.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA