

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira terhadap *Brand Image* Camille Beauty (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @camille.beauty) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menunjukkan terdapat pengaruh yang positif pada variabel kompetensi dan standar pada *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty. Sementara variabel gaya tidak terdapat pengaruh yang positif pada *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty. Kompetensi sebagai variabel pertama sekaligus variabel dengan nilai tertinggi menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap variabel Y, yang selanjutnya diikuti oleh variabel standar.

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam hipotesis telah terjawab, ada yang diterima dan ada yang ditolak dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang positif pada kompetensi *Personal Branding* Nadya Shavira Terhadap *Brand Image* Camille Beauty.
- b. Tidak terdapat pengaruh yang positif pada gaya *Personal Branding* Nadya Shavira Terhadap *Brand Image* Camille Beauty.
- c. Terdapat pengaruh yang positif pada standar *Personal Branding* Nadya Shavira Terhadap *Brand Image* Camille Beauty.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya peneliti menjabarkan implikasi yang dapat diaplikasikan dalam dunia pendidikan, khususnya bidang komunikasi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kedua implikasi tersebut diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty. Hal tersebut dibuktikan dengan kompetensi dan standar yang dilakukan oleh Nadya Shavira

yang memiliki kategorisasi tinggi dan secara otomatis *brand image* Camille Beauty pun tinggi. Berbeda dengan aspek gaya yang pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif. Situasi ini pun dipertegas oleh McNally & Speak (2002, hlm. 2) bahwa *brand* sebagai jembatan yang menghubungkan antara bisnis dengan pelanggan dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, telaah selanjutnya mengenai *personal branding* baik itu terhadap seseorang maupun suatu perusahaan, akan berperan penting terhadap pembentukan citra di masyarakat dikarenakan keduanya saling berkaitan satu sama lain.

2. Asumsi teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai caranya masing-masing dalam memproses sebuah pesan, yaitu dengan *central route* dan *peripheral route*. Kedua cara itulah yang digunakan oleh Nadya Shavira dalam membangun *personal branding*-nya yang didukung dengan kemampuan, gaya, dan standarnya dalam membentuk *personal branding* dirinya. Walaupun dalam penelitian ini aspek gaya tidak begitu berpengaruh positif dalam *brand image* Camille Beauty. Terbukti, berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dalam aspek kompetensi dan standar dengan menggunakan kedua jalur tersebut, pesan yang disampaikan oleh Nadya Shavira kepada para audiensnya mampu memberikan sikap yang positif dan secara tidak langsung mempengaruhi *brand image* dari Camille Beauty sendiri.
3. Komunikasi menjadi hal yang paling fundamental dalam kegiatan *branding*. Suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik dikarenakan adanya proses komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang bekerja sebagai jembatan antara penjual dan pelanggan. Dengan dilakukannya komunikasi pemasaran dapat mengendalikan sejumlah elemen dari bauran pemasaran, seperti harga, produk, promosi, dan juga tempat (Kotler, 2010, dalam Lubis, W., & Fazri, A, 2022, hlm. 362). Hal ini pula yang dilakukan oleh Nadya Shavira

dalam mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan citra produk Camille Beauty yang dimilikinya.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang tinggi dari variabel kompetensi sebagai sub variabel dalam *personal branding*. Dengan demikian diharapkan bagi para *influencer* atau *entrepreneur* yang ingin membangun *personal branding*, aspek kompetensi dapat menjadi salah satu poin penting untuk menarik perhatian audiens. Kompetensi tersebut dapat berupa keahlian atau kemampuan seseorang dalam bidang tertentu. Secara tidak langsung jika kemampuan yang dimiliki mendapatkan respon positif, maka akan menaikkan citra produk untuk menaikkan suatu perusahaan tersebut.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui tidak terdapat pengaruh yang positif dari variabel gaya sebagai sub variabel dalam *personal branding*. Dalam teori gaya menjadi salah satu poin yang berperan penting dalam membentuk *personal branding* dikarenakan memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing bisnis lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah Syifa (2021, hlm. 99) bahwa keunikan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding*-nya yaitu dengan cara pendekatan kepada masyarakat membuat dirinya terlihat berbeda dengan tokoh politik lainnya agar dapat mudah berinteraksi dengan masyarakatnya. Namun, pada penelitian ini aspek gaya tidak begitu berpengaruh terhadap *brand image* Camille Beauty.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang tinggi dari variabel standar sebagai sub variabel dalam *personal branding*. Diharapkan dengan adanya standar pembentukan *personal branding* yang baik dapat menjadi perhatian khusus bagi sebagian besar individu dalam meningkatkan sebuah pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*. Karena jika *personal branding*

seseorang dikatakan baik, maka *brand image* atau citra produknya secara otomatis akan dinilai baik juga.

5.3 Rekomendasi

1. Untuk *Entrepreneur* dan *influencer*

Dalam memajukan sebuah bisnis sebaiknya para *entrepreneur* ataupun *influencer* dapat memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan pembentukan *personal branding*. Dikarenakan hal tersebut sangat berkaitan dengan keyakinan audiens terhadap diri individu tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi acuan mengenai gambaran dalam pembentukan *personal branding* terhadap *brand image* dalam suatu produk tertentu.

2. Untuk Akademisi

Peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya kajian mengenai *personal branding* dan *brand image* lebih bisa didapatkan dengan mudah dengan tujuan untuk menjadi acuan bagi para individu di luar sana dalam membentuk *personal branding* yang baik dan berdasarkan dengan aturan norma yang berlaku di masyarakat.