

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kinerja *celebrity endorser* asal Korea Selatan yang bekerja sama dengan merek Scarlett Whitening sebagai salah satu strategi pemasarannya dalam program promosi produk. Berdasarkan kumpulan data yang bersumber dari pihak perusahaan dan para pengikut akun media sosial Scarlett Whitening (Instagram & Tiktok), ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Para partisipan yang merupakan pengikut akun Instagram dan Tiktok Scarlett Whitening telah memberikan penilaian yang baik terhadap program pemasaran digital perusahaan tersebut yang melibatkan *celebrity endorser* asal Korea Selatan sebagai strategi pemasarannya, khususnya terkait penilaian atas efektivitas dari kinerja para selebriti tersebut. Persepsi positif telah diberikan oleh sebagian besar partisipan, baik yang ditemui sebagai narasumber wawancara maupun sebagai responden kuesioner. Pengikut akun media sosial sebagai audiens konten periklanan yang dirilis oleh Scarlett Whitening menilai bahwa program pemasaran yang telah diterapkan ini patut diapresiasi karena kecerdasannya dalam menyadari potensi pemasaran berdasarkan situasi yang sedang berlangsung. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, ditemukan bahwa setiap indikator memiliki peran penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah program pemasaran. *Attractiveness* atau daya tarik merupakan indikator yang berperan dalam persuasi kognisi pada program pemasaran pun telah diakui kinerjanya oleh para partisipan. Partisipan dapat menyadari kesamaan persona antara selebriti dengan merek, keakraban atau familiaritas dengan para selebriti, dan memiliki tingkat kesukaan tersendiri terhadap para selebriti baik dari segi penampilan hingga kepribadian serta gaya hidupnya. Indikator ini pun merupakan indikator dengan skor penilaian tertinggi dibandingkan dengan dua indikator lainnya dan dianggap sebagai indikator terpenting bagi para narasumber maupun responden, sehingga sesuai dengan tujuan dan inisiasi

perusahaan untuk memanfaatkan daya tarik para *celebrity endorser* asal Korea Selatan. Selanjutnya, indikator *credibility* atau kredibilitas berperan sebagai indikator yang mendukung terjadinya internalisasi. Partisipan dapat menyadari kredibilitas dan keterampilan para selebriti dalam tindakannya mempromosikan produk Scarlett Whitening sehingga mulai menerima pesan-pesan yang disampaikan. Kemudian, indikator *power* atau kekuatan sebagai indikator yang dianggap terpenting bagi pihak perusahaan pun telah menunjukkan kinerja yang baik. Indikator ini berperan dalam menimbulkan pengaruh atas kekuatan atau kekuasaan selebriti yang mempengaruhi perilaku partisipan berupa kepatuhan psikologis. Partisipan telah menyadari bahwa para selebriti memiliki pengaruh yang kuat hingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan perasaan psikologis yang patuh serta bangga dalam menggunakan produk yang dipromosikan.

2. Partisipan secara garis besar telah memahami dan mampu mendeskripsikan program kerja sama bersama *celebrity endorser* asal Korea Selatan merupakan bagian dari strategi pemasaran Scarlett Whitening. Ketenaran dan nama besar para selebriti dimanfaatkan pada pemasaran ini kemudian dikemas dengan perpaduan estetika visual baik dari segi konsep pemasaran maupun penampilan fisik para selebriti. Partisipan sependapat dengan pernyataan yang disampaikan oleh Shimp & Andrews (2013) bahwa keahlian atau pemahaman nyata para selebriti terhadap produk yang dipromosikan bukanlah faktor terpenting, melainkan bagaimana cara para audiens menganggap dan mengakui para selebriti tersebut. Pengetahuan dan keterampilan selebriti tidak begitu diutamakan karena eksistensi mereka-lah yang diutamakan untuk menjadi daya tarik periklanan. Penerapan program pemasaran ini pun memberikan beberapa pengaruhnya terhadap partisipan, seperti adanya *brand recall* yang meningkat hingga menjadi *top of mind*, terciptanya persepsi positif dan apresiasi terhadap merek, bahkan meningkatnya minat beli terhadap produk dari merek tersebut. Jika mengingat kembali harapan dan ekspektasi yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan (peningkatan penjualan dan *brand image* yang positif, pada Lampiran), maka dapat diketahui bahwa harapan dan ekspektasi

tersebut sudah mulai terwujud melalui penerapan program pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini. Penilaian yang baik pun telah diberikan terhadap setiap indikatornya, maka dapat diketahui bahwa program pemasaran melalui *celebrity endorser* ini sudah cukup efektif.

3. Berdasarkan data yang diperoleh melalui para partisipan, dapat diketahui beberapa rekomendasi terkait program pemasaran bersama *celebrity endorser* yang dapat dijadikan acuan atau landasan bagi perusahaan dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran tersebut selaras dengan kegunaan praktis pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan data – data yang telah terkumpul, telah diketahui bagaimana situasi serta posisi perusahaan dalam menerapkan program pemasaran digitalnya bersama *celebrity endorser* asal Korea Selatan. Kemudian, ditemukan beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, diantaranya:

1. Pihak Scarlett Whitening dapat melakukan inovasi atau pengembangan konsep konten periklanannya untuk memanfaatkan nilai keunggulan selebriti secara optimal, diiringi juga dengan penyampaian pesan – pesan pemasaran oleh selebriti yang turut menyampaikan tentang informasi produk seperti fungsi dan kualitas produk supaya nilai produk tetap dikenal dan diingat oleh masyarakat.
2. Scarlett Whitening juga dapat memberikan pembeda melalui konsep iklan yang menonjol prestasi *celebrity endorser* yang sedang menjalin kerja sama untuk meningkatkan kredibilitas selebriti di persepsi masyarakat. Eksklusivitas terhadap program pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan *merchandise* yang berkualitas serta penekanan terhadap sosok selebriti yang memiliki berbagai pencapaian sehingga masyarakat dapat memberikan nilai tambah dari pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut dibandingkan dengan pemasaran serupa yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor.

3. Riset untuk pemilihan kandidat *celebrity endorser* pun perlu dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal seperti relevansi selebriti dengan situasi masyarakat khususnya situasi target pasar dan memperhatikan jejak atau riwayat karier selebriti. Kemudian, melakukan proyeksi jangka waktu efektivitas iklan dengan proyeksi peluang pendapatan juga dapat dilakukan untuk mencegah adanya kerugian di masa mendatang.
4. Penelitian di masa mendatang dapat melakukan pengujian secara spesifik terkait pengaruh – pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi pemasaran bersama *celebrity endorser*, seperti pengaruh strategi pemasaran tersebut terhadap *brand awareness*, *brand recall*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian.