BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Brand ambassador*, dan *Social Media Influencer* terhadap *Brand image* produk Scarlett Whitening. Dari ketiga variabel yang diteliti, hanya eWOM yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Scarlett sangat dipengaruhi oleh opini, ulasan, serta komentar yang tersebar luas di berbagai platform digital. Dalam konteks merek yang tengah menghadapi isu sensitif seperti boikot, penyebaran eWOM negatif menjadi faktor krusial yang mampu mengubah pandangan publik dan merusak citra merek, bahkan bagi konsumen yang sebelumnya loyal.

Sebaliknya, keberadaan *brand ambassador* dan *Social Media Influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran Scarlett belum menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk *brand image*. Meskipun secara teoritis keduanya memiliki potensi besar sebagai representasi merek, efektivitas mereka dalam memengaruhi persepsi publik sangat dipengaruhi oleh konteks eksternal. Ketika merek berada dalam sorotan publik akibat isu sosial atau moral, kekuatan dari promosi personal figur publik tidak cukup kuat untuk mengimbangi dampak dari opini masyarakat yang tersebar secara organik. Kurangnya koneksi emosional, inkonsistensi pesan, dan potensi publisitas negatif dari pihak *brand ambassador* atau influencer juga turut melemahkan upaya pencitraan merek yang dilakukan melalui strategi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di era digital yang sarat akan interaktivitas dan keterbukaan informasi, opini konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra suatu merek. Scarlett Whitening sebagai salah satu brand lokal di industri skincare perlu memberikan

perhatian lebih terhadap dinamika persepsi publik yang terbentuk melalui eWOM. Strategi komunikasi yang responsif, transparan, serta upaya untuk membangun narasi positif dari konsumen nyata akan lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan *brand image*, dibanding hanya mengandalkan figur publik sebagai representasi merek. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan yang berfokus pada komunitas dan keterlibatan konsumen secara langsung, sebagai landasan utama dalam menciptakan persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan selama proses penyusunannya, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai lokasi pengambilan data. Pemusatan lokasi ini dipilih karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga responden yang terlibat mayoritas berasal dari wilayah perkotaan dengan tingkat akses informasi yang tinggi, terutama terhadap isu-isu viral di media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum tentu sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk mewakili persepsi masyarakat Indonesia secara menyeluruh, khususnya mereka yang tinggal di wilayah dengan karakteristik sosial, budaya, dan media exposure yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas utama, yaitu *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, *Brand ambassador*, dan *Social Media Influencer* dalam kaitannya dengan *Brand image*. Keterbatasan ini disebabkan oleh ruang lingkup waktu dan sumber daya yang tersedia, sehingga tidak memungkinkan untuk mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi citra merek seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, corporate social responsibility (CSR), reputasi perusahaan, hingga pengalaman konsumen secara langsung. Dengan keterbatasan variabel tersebut, hasil penelitian ini tidak bisa memberikan

gambaran secara menyeluruh mengenai seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi *brand image* suatu produk.

3. Keterbatasan Metode Penelitian, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan secara daring menggunakan teknik purposive sampling. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya, mengingat penyebaran kuesioner secara langsung memerlukan sumber daya tambahan seperti biaya transportasi dan logistik, yang tidak memungkinkan dalam kondisi penelitian ini. Namun, pendekatan daring ini memiliki keterbatasan karena hanya menjangkau responden yang aktif secara digital dan memiliki akses internet yang baik. Akibatnya, opini dari kelompok masyarakat yang kurang terpapar terhadap media sosial atau tidak mengikuti isu-isu viral mungkin kurang terwakili dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan atau kepentingan dengan topik penelitian ini, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun landasan dalam pengambilan keputusan ke depan.

1. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap pengelolaan persepsi konsumen melalui *electronic word of mouth* (eWOM), karena hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Scarlett Whitening. Salah satu upaya yang telah dilakukan perusahaan adalah dengan merespons sentimen negatif di media sosial melalui video permintaan maaf dari pemilik merek, sebagai bentuk klarifikasi dan tanggung jawab terhadap keresahan publik. Langkah ini mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya komunikasi yang transparan dan empatik di tengah krisis persepsi. Ke depannya, perusahaan disarankan untuk secara konsisten membangun interaksi positif dengan audiens melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter/X, serta mendorong

konsumen yang puas untuk secara sukarela memberikan ulasan positif di media sosial dan platform e-commerce. Respons cepat, sopan, dan profesional terhadap komentar atau keluhan konsumen juga menjadi krusial dalam menjaga dan membentuk citra merek yang positif. Selain itu, Scarlett Whitening dapat memperkuat komunitas loyal penggunanya dan mengangkat testimoni asli konsumen sebagai bentuk eWOM yang lebih kredibel dan berdampak dibanding hanya mengandalkan komunikasi satu arah dari brand.

2. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *Social Media Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi komunikasi yang melibatkan figur publik. Evaluasi ini mencakup relevansi antara *brand ambassador*/influencer dengan karakter dan nilai-nilai merek, orisinalitas pesan yang disampaikan, serta kredibilitas dan tingkat keterlibatan figur publik tersebut dengan audiens target. Dalam konteks krisis atau isu sosial seperti boikot, efektivitas pesan yang dibawa oleh figur publik dapat tereduksi karena perhatian publik lebih tersita pada sentimen negatif yang tersebar secara organik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kerja sama dengan figur publik dilakukan dengan strategi yang terukur dan mempertimbangkan dinamika persepsi publik secara luas. Selain itu, penggunaan figur publik sebaiknya tidak menjadi satu-satunya andalan dalam membangun *brand image*, melainkan dilengkapi dengan pendekatan berbasis konsumen dan komunitas.
3. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pembentukan *brand image* di era digital, terutama dalam konteks industri kecantikan lokal yang sangat dipengaruhi oleh opini konsumen di ruang daring. Temuan bahwa hanya eWOM yang berpengaruh signifikan memperkuat teori pengaruh sosial (*social influence theory*), yang menyatakan bahwa opini dari sesama konsumen memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk persepsi dibandingkan komunikasi dari endorser atau figur publik. Peneliti selanjutnya disarankan untuk

mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan *brand image*, seperti kredibilitas sumber informasi, tingkat keterlibatan audiens, atau tingkat kecocokan antara endorser dan merek (endorser–brand fit). Selain itu, variabel lain seperti brand trust, consumer-brand identification, atau pengalaman emosional konsumen juga bisa ditambahkan ke dalam model penelitian untuk memperkaya analisis dan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan citra merek.