

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas sumber Nikita Mirzani berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli *treatment* perawatan kulit di Bening's Clinic. Meskipun dikenal sebagai figur yang sering terlibat banyak konflik dan terlihat kontra di masyarakat, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, tetap mampu meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen.
2. *Brand image* memediasi secara signifikan hubungan antara kredibilitas sumber dengan minat beli. Kredibilitas Nikita Mirzani sebagai *brand ambassador* mampu membentuk citra positif terhadap Bening's Clinic yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tertarik mencoba *treatment*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting sebagai jembatan antara *brand ambassador* dengan minat pembelian konsumen.
3. Terdapat perubahan cara pandang dalam menilai efektivitas *brand ambassador*. Sekarang ini, konsumen tidak hanya menilai *public figure* dari apakah dia punya reputasi baik atau tidak, tetapi juga dari seberapa konsisten ia menampilkan dirinya, apakah terlihat jujur dan apa adanya, serta apakah cocok dengan kepribadian atau citra merek yang diwakilinya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Bening's Clinic disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian antara *brand ambassador* dan nilai yang ingin dibangun oleh *brand*. Meskipun sosok Nikita Mirzani memiliki daya tarik, strategi komunikasi yang dilakukan perlu dikemas dengan hati-hati agar tetap membentuk citra positif di mata konsumen.
2. Bening's Clinic diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi dengan memaksimalkan kredibilitas Nikita Mirzani, misalnya dengan membuat

testimoni yang lebih personal mengenai *treatment* yang ia jalani agar konsumen merasa lebih percaya dan tertarik.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan subjek yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih variatif dan dapat mengeksplor pengaruh *brand ambassador* dalam konteks dan industri yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti *brand awareness*, keputusan pembelian, sikap terhadap iklan, atau efektivitas media sosial.