

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, adalah untuk membedakan serta menjelaskan pengemasan pesan konten Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional (Korea) pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial dari periode Februari 2023 hingga September 2023. Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa konten yang ditampilkan oleh Azarine Cosmetic Official bertujuan untuk membangun kesadaran merek atau awareness audiens terkait produk yang ada. Selain itu, konten tersebut juga bertujuan untuk menarik minat pembeli dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional mereka.

Hasil dari temuan dan unit analisis data dalam penelitian ini diambil berdasarkan konten-konten yang terdapat pada media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial dalam periode Februari 2023 – September 2023. Konten dengan kriteria yang memfokuskan Brand Ambassador menjadi kriteria untuk unit analisis penelitian ini. Peneliti menjelaskan pengemasan pesan konten pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial berdasarkan lima kategori.

**Pertama**, kategori bentuk pesan yang paling banyak diinterpretasikan dalam konten-konten Azarine Cosmetic adalah bentuk pesan informatif. Hal ini terlihat dari dominasi unggahan konten pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial, di mana bentuk pesan informatif menonjol dengan menampilkan sisi kegunaan produk, bahan-bahan yang digunakan, serta informasi terkait promo produk Azarine yang melibatkan Brand Ambassador Lokal dan Internasional.

Alasan mengapa konten Azarine menggunakan pengemasan pesan yang bersifat informatif adalah karena tujuan utama Azarine Cosmetic adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness). Dengan memberikan informasi yang jelas dan mendetail tentang produk yang diluncurkan, Azarine bertujuan agar

audiens lebih memahami manfaat dan kegunaan produk mereka untuk kulit. Informasi yang disampaikan mencakup deskripsi produk, kandungan bahan, cara penggunaan, serta hasil yang bisa didapatkan dari penggunaan produk tersebut.

Selain itu, dengan menampilkan Brand Ambassador Lokal seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, serta Brand Ambassador Internasional seperti Red Velvet dan Lee Min Ho, Azarine tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk mereka. Kehadiran para Brand Ambassador ini membantu dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membuat konten lebih menarik bagi berbagai segmen audiens. Penggunaan Brand Ambassador juga berfungsi untuk meningkatkan daya jual produk, karena para penggemar cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang direkomendasikan oleh idola mereka.

**Kedua**, kategori tema pesan adalah melihat tema-tema yang diunggah pada konten Instagram @azarinecosmeticofficial yaitu tema pesan *product knowledge*. Tema pesan *product knowledge* tampil secara signifikan pada konten Azarine. Hal ini diperlihatkan dengan penampilan produk dan cara penggunaannya serta pengetahuan terkait bahan aktif yang dipakai. Ini juga menampilkan Brand Ambassador Azarine sehingga menarik perhatian audiens. Hal ini menjadikan alasan bahwa tema pesan *product knowledge* menjadi pesan utama yang ingin disampaikan oleh Azarine Cosmetic agar masyarakat teredukasi dengan produk yang mereka tawarkan.

**Ketiga**, kategori tema pemasaran yang disajikan dalam media sosial Instagram @azarinecosmeticofficial yaitu pemasaran awareness. Tema pemasaran tersebut diperlihatkan oleh Azarine Cosmetic untuk membangun kesadaran merek masyarakat dengan hadirnya Azarine Cosmetic. Pemasaran *Purchase* juga digunakan pada konten-konten yang terdapat pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial dengan penawaran diskon produk serta membagikan merchandise dari Brand Ambassador Internasional (Korea). Hal ini menjadikan Azarine sebagai daya tarik jual untuk menarik audiens agar membeli produk mereka.

**Keempat**, kategori format pesan yang paling banyak digunakan dalam akun Instagram @azarinecosmeticofficial adalah format carousel. Format carousel ini

sering digunakan karena memiliki beberapa keunggulan yang mendukung strategi pemasaran Azarine Cosmetic. Format carousel dengan cara ini, Azarine dapat menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dan terperinci dalam satu unggahan. Misalnya, satu carousel dapat mencakup gambar produk, bahan-bahan utama yang digunakan, manfaat produk, hasil sebelum dan sesudah penggunaan, serta testimoni dari pengguna atau Brand Ambassador. Secara keseluruhan, dominasi penggunaan format carousel pada akun Instagram @azarinecosmeticoofficial menunjukkan strategi konten yang terencana dan efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dengan memanfaatkan keunggulan format ini, Azarine Cosmetic mampu memberikan informasi yang mendalam, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan tujuan mereka untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat beli melalui konten yang informatif dan menarik.

- **Kelima**, kategori terakhir adalah frekuensi konten, yaitu seberapa banyak jumlah kemunculan antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional dalam konten yang diunggah oleh Azarine Cosmetic. Pada kategori ini, Azarine Cosmetic cenderung lebih sering menampilkan Brand Ambassador Internasional dari Korea, yaitu Red Velvet, diikuti oleh Lee Min Ho.

Hasil temuan menarik dari penelitian ini adalah perbandingan pengemasan pesan antara Brand Ambassador Lokal dan Internasional. Brand Ambassador Internasional cenderung menyajikan konten yang lebih banyak dengan cara menarik perhatian audiens menggunakan diskon dan merchandise. Hal ini diperkuat dengan kolom komentar di postingan Brand Ambassador Internasional (Korea), antusiasme pengguna terlihat jelas. Salah satu komentar di akun Instagram @azarinecosmeticoofficial berbunyi, "Aku beli karena Irene." Komentar ini menunjukkan bahwa pengaruh seorang brand ambassador internasional, seperti Irene Red Velvet, sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan betapa kuatnya daya tarik dan pengaruh selebriti internasional dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Di sisi lain, Brand Ambassador Lokal fokus pada kolaborasi dan pemahaman produk yang lebih mendalam. Pendekatan ini tidak hanya

memperkenalkan produk secara lebih komprehensif tetapi juga meningkatkan interaksi antara pengikut Azarine Cosmetic. Perbedaan dalam strategi pengemasan pesan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif. Dengan memahami kekuatan masing-masing pendekatan, Azarine Cosmetic dapat memaksimalkan dampak kampanye mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Konten yang melibatkan Brand Ambassador Internasional, seperti Red Velvet dan Lee Min Ho, lebih sering diunggah dan berhasil menarik perhatian audiens melalui daya tarik global dan koneksi emosional yang kuat. Sementara itu, konten dengan Brand Ambassador Lokal, seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, dan Angga Yunanda, juga digunakan secara seimbang untuk menjaga relevansi merek di pasar lokal. Bentuk konten yang disajikan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial juga beragam. Azarine memanfaatkan berbagai format konten, termasuk carousel, foto, dan reels, untuk memberikan informasi yang mendalam dan menarik tentang produk mereka. Konten carousel, yang mendominasi memungkinkan audiens melihat produk dan penjelasannya secara lebih mendetail. Konten foto memberikan visual yang menarik dan jelas, sementara reels menawarkan penyampaian pesan yang dinamis dan interaktif.

Penggunaan Brand Ambassador Internasional lebih dominan dalam pengemasan pesan pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Konten-konten yang menampilkan Red Velvet dan Lee Min Ho tidak hanya menarik perhatian karena popularitas mereka yang mendunia, tetapi juga karena daya tarik visual dan emosional yang kuat yang mereka bawa. Kehadiran idola K-pop dan K-drama ini mampu menarik audiens global, khususnya para penggemar di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

Dari segi komentar, kehadiran Brand Ambassador Internasional ini juga menimbulkan respons yang sangat positif dari audiens. Banyak pengikut akun Instagram Azarine yang menunjukkan semangat dan antusiasme tinggi terhadap konten yang menampilkan idola mereka. Komentar-komentar positif ini menunjukkan bahwa penggunaan Brand Ambassador Internasional tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan engagement dan interaksi di platform media sosial.

## 5.2. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan pengemasan pesan konten antara Brand Ambassador Lokal dan Brand Ambassador Internasional pada akun Instagram @azarinecosmeticofficial dalam periode Februari 2023 – September 2023. Konten yang paling menonjol adalah Brand Ambassador Internasional (Korea) melalui bentuk pesan informatif, tema pesan *product knowledge* dan *purchase*, format konten *carousel*, dan frekuensi konten Red Velvet dan Lee Min Ho. Namun, dalam penelitian ini juga mempunyai sejumlah keterbatasan yang dapat dilanjutkan melalui penelitian selanjutnya

### 5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya bisa mengadopsi pendekatan resepsi melalui wawancara untuk mengumpulkan data. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengidentifikasi dan memahami makna pesan konten secara langsung dari perspektif tim Azarine Cosmetic.
2. Dalam hal ini terdapat beberapa kompetitor media sosial akun Instagram @azarinecosmeticofficial. Sehingga penelitian berikutnya dapat melakukan komparasi antara konten Brand Ambassador Azarine Cosmetic dengan konten dari media sosial lainnya yang sama-sama membahas terkait skin care dan memakai Brand Ambassador.
3. Untuk peneliti yang akan melakukan studi tentang pengemasan pesan konten, terutama yang berkaitan dengan komparasi Brand Ambassador, alat ukur dari penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi.

### 5.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi produk baru yang akan mulai menggunakan Brand Ambassador untuk menyajikan konten-konten pesan *awareness* terkait produk. Dengan mempelajari perbedaan pengemasan pesan antara Brand Ambassador lokal dan internasional, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pemasar dan pembuat konten.

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis tentang bagaimana menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi audiens yang berbeda. Dengan mengaplikasikan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, baik di pasar lokal maupun internasional.

