

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Industri *fashion* mewah global menghadapi tantangan besar dalam menjaga citra dan kepercayaan publik di tengah arus informasi digital yang cepat. Balenciaga, sebagai salah satu perusahaan multinasional di sektor ini, mengalami krisis reputasi serius pada tahun 2022 akibat kampanye iklan kontroversial yang memicu kritik luas. Reaksi negatif publik tidak hanya mencoreng nama merek, tetapi juga berdampak langsung pada penurunan pendapatan perusahaan. Menyadari pentingnya pemulihan citra, Balenciaga mengambil langkah strategis dengan mengubah pendekatan pemasarannya secara global, salah satunya dengan menunjuk sejumlah brand ambassador ternama sebagai bagian dari bauran promosi.

Pemanfaatan figur publik dalam kampanye merek bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun kembali kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menelaah alasan di balik pemilihan lima tokoh terkenal—Kim Kardashian, Nicole Kidman, Michelle Yeoh, Isabelle Huppert, dan PP Kritt—sebagai brand ambassador Balenciaga. Pemilihan ini dianalisis berdasarkan empat indikator utama: popularitas (*visibility*), kredibilitas, daya tarik (*attraction*), dan kekuatan memengaruhi konsumen (*power*).

Setiap tokoh membawa keunikan masing-masing. Kim Kardashian, dengan jutaan pengikut di media sosial, memiliki pengaruh besar di dunia fashion dan digital. Nicole Kidman dan Michelle Yeoh memperkuat citra merek lewat rekam jejak mereka di industri hiburan internasional. PP Kriti berperan penting menjangkau pasar Asia Tenggara, sedangkan Isabelle Huppert memperkuat kehadiran Balenciaga di Eropa. Meskipun beberapa Brand Ambassador memiliki indikator yang lebih lemah dibandingkan Brand Ambassador lainnya, hal tersebut tidak serta-merta membuat Balenciaga tidak memilih mereka sebagai Brand Ambassador. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikator lain yang juga dipertimbangkan dalam proses pemilihan Brand Ambassador oleh Balenciaga.

4.2. Saran

Meski begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data sekunder dan tidak melibatkan data primer seperti wawancara atau survei. Oleh sebab itu, studi lanjutan disarankan menggunakan metode campuran, termasuk FGD dan survei konsumen, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas brand ambassador dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen secara global.