

BAB V

Penutupan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Tayangan Iklan berpengaruh positif tapi signifikan terhadap Brand Image produk skincare Ms Glow.
2. Celebrity Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk skincare Ms Glow.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Disarankan kepada pihak produk skincare Ms Glow untuk iklan yang ditayangkan dibuat agar lebih menarik perhatian konsumen untuk memberikan kesan yang baik bagi brand image skincare Ms Glow.
2. Diharapkan kepada Celebrity Endorsment produk skincare Ms Glow agar dapat menyampaikan pesan iklan produk skincare secara profesional dan memiliki pengetahuan lebih seputar jenis serta fungsi dari masing-masing varian produk Ms Glow.

5.3 Keterbatasan/ Saran

1. Jumlah sampel masih terbatas hanya 60 orang, sehingga peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada konsumen produk Ms Glow.
2. Jumlah variabel terbatas hanya 2 variabel, sementara yang variabel Brand Image jumlahnya lebih banyak, sehingga penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Brand Image.

Daftar Pustaka

- Alatas, Said Luthfi., Mirza Tabrani. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 91-105.
- Ali, Karnila. 2021. Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik “Maybelline. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi* Vol 13 (1) 001 - 011
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Baskoro Ndaru Murti, Yohanes Sugiarto, *Diponegoro Journal Of Manajement*, Volume 3(3), Tahun 2014. Hal 1
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cece, I.S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di SOGO Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol. 1 (2). pp. 101-110.
- Christina Ariadne Sekar Sari, 2017:194, *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi* Vol 13 (No1) 001 - 011
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Dewi Yustiana, Sutomo, Sutoyo, Farij Ibadil Maula, Klemens Troi, *Jurnal Purna Iswara* Volume 2 (2) Agustus 2020
- Dumadi, Hilda Kumala Wulandari, Muhammad Syaifulloh, *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2021
- Ema Yulianti, Eni Andari. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 8, (1), Juni 2017
- Ekawati, Sanny dan Yoga Aryadirda. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta. *Jurnal Ekonomi*. Vol 2(3). H: 414-427
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Ilmu Manajemen*, Vol 1 (2), h:472–485.
- Fera Nelfianti, Agus Sriyanto, Pambuko Naryoto, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol 10 (2) Oktober 2021

Ghozali I., & Fuad. (2012). *Structural equation modeling, teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8,8*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta

<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>

<https://nextren.grid.id/read/011989008/jumlah-unduh-tiktok-tahun-2019-kalahkan-facebook-dan-messenger?page=all>

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson

Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(5), 1-7

Hidayati, N. and Yuliandani, L. (2020) ‘Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah’, *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 65–76. doi: 10.37151/jsma.v12i1.50.

Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya, Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), *Journal Homepage: https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/*

Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3 (4), 2015

Karnila Ali, *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi* vol 13, 2021

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Lesmana, R. and Ayu, S. D. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), p. 59. doi: 10.32493/jpkpk.v2i3.2830.

Mareselina, Dina. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor . *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol 8(1).

Nur, Khofifah & Rose Rahmidani. 2020 Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurusan Pendidikan Ekonomi*. Vol 3(2).

- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen. Volume 18(3)*.
- Prabowo, Aris. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013
- Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian merek Zara. *E-jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4 (6).
- Rohani. (2019). *Media Pembelajaran*. Sumatera Utara: Diklat
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida (2016). Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember. *Jurnal Universitas Jember*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Wijaya AF, Sugiharto S. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9 (1): 16-22