

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di Kota Padang

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Sesuai dengan hasil kesimpulan pengujian hipotesis dan hasil tingkat capaian responden TCR maka dapat di ajukan beberapa implikasi penting yaitu :

1. Dilihat dari analisis tingkat caoaian responden TCR telah ditemukan Sebagian besar responden menyatakan kurang setuju tetapi masih termasuk dalam kategori tinggi pada pernyataan yg mengungkapkan saya memutuskan untuk membeli produk *scarlett whitening* dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan. Oleh sebab itu penting bagi produsen *scarlett whitening* untuk melakukan inovasi produk untuk mendorong terciptanya keunggulan bersaing, sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
2. Sejalan dengan uraian tingkat capaian responden TCR yang menyatakan kurang setuju pada pernyataan yang mengungkapkan *brand ambassador*

*scarlett whitening* ini dapat diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk, oleh sebab itu penting bagi produsen untuk meningkatkan ide yang lebih kreatif dalam meningkatkan nilai dari produk.

3. Dilihat dari analisis tingkat capaian responden TCR yang menyatakan kurang setuju dalam pernyataan merek *scarlett whitening* menawarkan harga lebih murah, oleh sebab itu penting bagi produsen untuk meningkatkan kualitasnya untuk dapat bersaing dengan produk lainnya, serta meningkatkan *brand ambassador* untuk produk *scarlett whitening*.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka diajukan beberapa saran kepada:

1. Peneliti dimasa mendatang diharapkan memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencari metode pengambilan sampel yang tepat sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang di harapkan menambah beberapa atau paling sedikit satu variabel baru yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk, kualitas produk, inovasi produk dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David. (1991). *Managing Brand Equity ; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press (ke 9). Mitra utama.
- Adhitama, S. tri. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Perceived*.
- Amalia, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Muslimah Ippnu Kabupaten Mojokerto. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i1.3917>
- Aribowo, & Dkk. (2020). Pengaruh Loyalitas Dan Integritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di Pt. Quantum Training Centre Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*,.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Assauri, & Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Auriel, T., & Yanthy, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. *Jurnal inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244–254.
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. In *Bandung CV Alfabeta* (9 ed., Vol. 1). Alfabeth.
- Chasanah, U., & SP, D. B. G. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Douceett. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (cetakan pe, Nomor August). qiara media.
- Firmansyah, & Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (planning & strategy)* (Media & Qiara (ed.)). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fornell, C and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Ginting, & Nembah. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.
- Gunawati, Y. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image

- Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 223. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.2979>
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis. New International Edition*.
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Indriantoro, & Dkk. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*.
- Irwansyah, & Dkk. (2021). *Perilaku konsumen* (Usman & Taufik (ed.)). widina bhakti persada.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Keller, & Lane, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P & G. Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P & K.L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & K.L Keller. (2011). *Manajemen pemasaran*, (edisi 13 j). Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervining (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.

- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Ouwersloot, H., & Anamaria, and T. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising, dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001.*
- Peter, & Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Prasetyo, panji eka. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3, 458–466.
- Pratiwi, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret Pendahuluan Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul.* 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Royan. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sekaran, & Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. salemba empat.
- Sterie1, W. G., Massie2, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sugiyono. (2016a). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Tiara, A., & Willa. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Tjipytono. (2014). *Pemasaran Jasa* (edisi pert). Bayu Media Publishing.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh CelebrityEndorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widokarti, joko r, & donni j, P. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi kontemporer*. pustaka setia.
- Widokarti, joko r, & Priansa, donni j. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,

7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>

Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>