

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Padang.

2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Padang.

3. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka implikasi pada penelitian ini ialah:

1. Disarankan kepada pihak produk MS Glow untuk dapat menaikkan *image* dari produk MS Glow agar pangsa pasar dapat dikenal secara luas oleh orang yang belum mengenal tentang MS Glow agar mencakup semaksimal mungkin ke seluruh daerah.

2. Diharapkan kepada *celebrity* yang memperkenalkan produk MS Glow agar mempunyai citra yang baik kepada pengikut nya disosial media agar mereka mempunyai daya tarik untuk membeli produk yang di iklan kan oleh para endorser.

3. Ditujukan kepada pihak MS Glow agar berinteraksi kepada konsumen supaya para konsumen dapat memberi *feedback* langsung maupun berupa komentar positif sesuai manfaat yang diberikan oleh produk MS Glow terhadap produk yang ia beli secara *online* maupun secara langsung untuk meningkatkan rasa percaya orang yang berminat melakukan pembelian pada MS Glow.

5.3 Saran

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas responden yang dijadikan sampel pada calon konsumen MS Glow.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. adanya variabel lain yang tidak digunakan yaitu kualitas produk, harga, produk dan lain lain dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian MS Glow.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat akuratan yang lemah, sehingga di harapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1*(1).
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Belch, George E & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion* (Sixth Edit). Mc Graw Hill.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2011). *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. Journal of Retailing and Consumer Services, 18*, 38–45
- Cheung, Christy M.K. and Lee, M. K. . (2012). What Drives Consumers to Spread *Electronic word of mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. Decision Support Systems, 53*, 218–225.
- Eliyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Klinik MS Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara, 163–172*.
- Faozah, B., Wardhana, A., & Si, M. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Electronic word of mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id. *E-Proceeding of Management, 7*(2), 6286–6296.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh *Brand ambassador* Kpop Stray Kids Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management, 8*(2), 865–873.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (B. Penerbit (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. . et al. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer *Online Know how Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research, Vol.59*(No.4), Page 449-456.
- Hair, J .F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Factor Analysis In Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Handoko, Hani, T, . dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*.
- Hasan. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. In *Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.

- Hennig–Thurau et. al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of *Electronic word of mouth* on *Brand Image* and purchase intention. *An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kanuk, S. &. (2000). *Consumer Behavior Fifth Edition*. In *New Jersey*. Prentice-Hall.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga). Erlangga.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Global Marketing Management* 2010 Kiefer Lee and Steve Carter. *Global Marketing Management*. Oxford and New York, NY: Oxford University Press 2009. 565 pp., ISBN: 970 0 19 923942 9 2nd ed. *Management Decision*, 48(8), 1324–1325.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Global Marketing Management 14 th Edition*. *Management Decision*, 48(14).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 &). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedu). PT Indeks.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Ling, T., & Pratomo, A. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Country of Origin dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Munawaroh, Lidyawati. Wijyantini, B. S. E. W. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser*, E-WOM dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*.
- Nepalia. (2011). *Brand management and its impact on consumer buying behavior*. *International Referred Research Journal*, 17(1), 113–114.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, 22(2), 348–357.

- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kesembilan). Salemba Empat.
- Patria, D. T. dkk. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Instamie Bandung. *Prosiding Manajemen*, 3(1).
- Pracista, N. M., & Rahanatha, G. B. (2014). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser*, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Dari Produk Sampo L'Oreal Pada Konsumen Wanita..
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic word of mouth* (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558.
- Qomariah, N. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7, Nomor 4.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Media. In *Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Ko-munikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Shimp, Terence. A., Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication* (Ninth edit). Cengage Learning.
- Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran internasional*. Salemba Empat.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Song, G. F. & Chaipoopiratana, S. (2008). *A Study of chinese, advertising practitioner's on the selection of Celebrity endorser's*. 15.

- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and *online* reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Centre of Academic Publishing Service (CAPS).
- Suharto, D. N. (2020). The Effect of *Celebrity* Endorsement and Trust on Purchasing Decisions. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(3).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, Fandy. (2015). “*Brand Management dan Strategy*.”
- W.G.Sterie., J.D.D.Massie., D. S. (2019). Pengaruh *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Emba*, 7(4), 3139–3148.