

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hipotesis 1, Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Scarlett Whitening. Artinya dengan menjadikan boy grup exo menjadi Brand Ambassador tidak menaikkan citra dari Scarlett Whitening.
2. Hipotesis 2, Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Body Lotion Scarlett Whitening. Artinya dengan menjadikan boy grup exo sebagai Brand Ambassador tidak membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.
3. Hipotesis 3, Citra Merek Scarlett Whitening berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya *branding* yang dimiliki oleh Scarlet Whitening bagus di dalam dunia skincare sehingga membuat banyak para konsumen berminat untuk membeli produknya terutama body lotionnya.
4. Hipotesis 4, Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Citra Merek Scarlett Whitening. Artinya banyak sekali orang yang tau Body Lotion Scarlett Whitening dan banyak konsumen yang menggunakan produk scarlett sehingga hal itu membuat Citra Merek dari Scarlett Whitening tinggi di pasaran.
5. Hipotesis 5, Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya dengan banyaknya konsumen yang mengetahui Scarlett Whitening serta mengetahui manfaat dan kandungan

yang dimiliki oleh Body Lotion Scarlett maka hal itu akan membuat banyak konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli Bodylotion Scarlett Whitening.

5.2 Batasan Penelitian

Jika peneliti ingin meningkatkan kualitas penelitian mereka, peneliti mendatang harus mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian ini. Setiap studi memiliki kekurangan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan penelitian masa depan. Keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Boy grup exo yang menjadi brand ambassador produk tidak menjadi faktor utama konsumen membeli produk body lotion scarlett whitening, banyak konsumen membeli produk scarlett karena memang suka dengan produknya bukan karena exo menjadi brand ambassador produk.
2. Dalam proses pengambilan data ada beberapa pengisi kuisisioner yang tidak sesuai dengan kriteria responden sehingga peneliti mengharuskan untuk menghapus dan memilah Kembali responden yang sesuai dengan kriteria sehingga bisa di lakukan pengolahan data.
3. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini mungkin terbatas, sehingga dapat mempengaruhi hasil. Peneliti selanjutnya di sarankan untuk mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih representative.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyarankan bagi scarlett whitening sebagai berikut ;

1. Saran bagi scarlett whitening dilihat dari citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Sudah sepatunya scarlett berusaha untuk tetap mempertahankan citra merek yang telah di perlihatkan kepada para konsumen agar tidak berdampak buruk terhadap penjualan produk untuk kedepannya.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menambah variabel lainnya dalam penelitian, selain variabel brand ambassador, citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian mungkin bisa ditambahkan dengan mediasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung Edy Wibowo. (2021). *Metodologi_Penelitian_Pegangan*.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2020). *1,2,3*. 7(2), 3616–3634.
- Chinedu Chukwu, G. (2021). BRAND AMBASSADOR AND CONSUMER PURCHASE DECISION IN RIVERS STATE. *Middle European Scientific Bulletin*, 12, 262–279.
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 508–524. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Ghozali. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Grace Haque, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Nabilah, F. (2020a). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0990.0641020>

- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0990.0641020>
- Nadia Aulia. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA*. 7(2), 3616–3634.
- Nurfadhilah, B. T. , L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN* .
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*.
- Rahmadani, A., Anggarini, Y., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen* (Vol. 22, Issue 1). <http://journal.stimykpn.ac.id/indeks.php/tb>
- rika, gatot, marhadi. (2022). pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap brand image dan keputusan pembelian. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01, 440–448.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018a). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2, 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018b). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2, 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Shanfi Maylita Inggasari1, R. H. (2022). “*PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING.*”

- Siregar, A. H. (2020a). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, IV(2)*, 98–106.
- Siregar, A. H. (2020b). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart, IV(2)*, 98–106. <http://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/69>
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND KOREAN WAVE ON PURCHASE DECISION FOR NEO COFFEE PRODUCTS*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- surya, sukaatmadja. (2015). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APPLE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3228–3255.
- Wang, F., & Hariandja, S. (2016). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASING DECISION: A CASE OF TOUS LES JOURS IN INDONESIA*. <https://www.researchgate.net/publication/298787134>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).