

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow pada *seller* Ms Glow yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan. Melalui uji signifikansi hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, data uji menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan antara *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow pada *seller* Ms Glow.

Berdasarkan hasil identitas responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan *reseller*, dimana hal tersebut terjadi karena syarat yang diterapkan bagi *reseller* jauh lebih mudah dibandingkan kategori *seller* lainnya di Ms Glow. Pada penelitian ini, *brand identity* memiliki hasil yang baik, sedangkan *brand image* memiliki hasil positif, hal tersebut muncul karena adanya respon baik atau positif dari para responden dalam penelitian ini. Pada variabel *brand identity*, indikator nama menjadi indikator dengan nilai baik tertinggi. Hal tersebut terjadi karena Ms Glow berhasil menyusun nama *brand* mereka dengan baik dan layak hingga mampu mendapat respon baik dari *seller*.

Sedangkan variabel *brand image*, indikator dengan respon positif tertinggi berada pada indikator *uniqueness of brand association*. Yang artinya Ms Glow telah berhasil menyampaikan perbandingan atau

perbedaannya dengan pesaing, sehingga keunikan dari Ms Glow mampu diingat dan dipahami oleh *seller*.

V.2 Saran

Melalui hasil penelitian mengenai pengaruh *brand identity* Ms Glow terhadap *brand image* Ms Glow pada *seller* Ms Glow yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran secara akademis dan praktis.

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang telah disusun ini dapat menjadi referensi atau kajian bagi penelitian lain yang akan disusun kedepannya. Penelitian dengan variabel yang sama yaitu *brand identity* dan *brand image* dapat juga dilakukan kembali namun menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda. Seperti menggunakan metode kualitatif, dengan memanfaatkan metode *reception analysis*. Melalui penelitian tersebut dapat memunculkan adanya perspektif atau pandangan baru dengan subjek dan objek yang sama.

V.2.2 Saran Praktis

Meskipun kedua variabel dalam penelitian ini telah memiliki hasil yang baik dan positif, Ms Glow sebaiknya tetap berusaha memperbaiki penyampaian *brand identity* dari perusahaannya, seperti memperbaiki penyampaian logo perusahaan yang masih dianggap kurang efektif dan konsisten. Selain itu Ms Glow juga

hendaknya terus meningkatkan upaya dalam menjaga *brand image* mereka bagi para *seller* dibawahnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
<https://www.pdfdrive.com/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice-e176261688.html>

Douglas, S. (2011). *The Guide to Great Logos*.
<https://es.scribd.com/document/250803071/Guide-to-Great-Logos-v1>

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson Education Limited.

Gains, N. (2014). *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*. Kogan Page Limited. <https://www.pdfdrive.com/brand-essense-using-sense-symbol-and-story-to-design-brand-identity-d175962305.html>

Jefkins, F. (2019). *Public Relations Edisi Kelima*. Penerbit Erlangga.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity 4th edition* (Vol. 6, Issue 2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://id.id1lib.org/book/3412984/94146a>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Moving from*

Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

<https://www.pdfdrive.com/marketing-40-moving-from-traditional-to-digital-d158411149.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition* (Vol. 22).

Pearson Education Limited. <https://www.pdfdrive.com/kotler-keller-marketing-management-15th-global-ed-d200810849.html>

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2017). *B2B Brand Management*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenadamedia Group.

Millman, D. (2012). *Brand Bible*.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). Kogan Page Limited.

<https://vdocuments.mx/marketing-communications-integrating-offline-and-online-with-social-media-5584a4ad4b36e.html>

Soemanagara, R. (2016). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity Fifth Edition*. John Wiley & Sons.

<https://www.pdfdrive.com/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-branding-team-d158301151.html>

JURNAL

Apprilla, T. L. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 413–423.

BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. In *Business & Management Studies: An International Journal* (Vol. 6, Issue 1).
<https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2, p. 322).
<https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>

Candra, J. E., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader Terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonoton Beauty Vlogger Titan Tyra Yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). *Prologia*, 2(2), 371. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3714>

Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric Through Total Branding in Online Media. *Diakom* :

Jurnal Media Dan Komunikasi, 3(1), 77–88.

<https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.105>

Eko Valentino, D. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 40–53. <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i2.158>

Haryono, S. (2009). ANALISIS BRAND IMAGE YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2229), 57.

<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090353>

Korhonen, A. (2010). The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand – Case RIPS Ruis Snack. *Laurea University of Applied Sciences*, 1–133.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15484/Korhonen_Anna.pdf;sequence=1

Marheni, E. S., & Tutut, R. P. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3.

http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_978675585490.pdf

Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284.

<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>

Rahayu, H. S., Dida, S., & Setianti, Y. (2020). Strategi Branding Identity @Situgunungsuspensionbridge Di Kab Sukabumi Untuk Meningkatkan

Pariwisata. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45.

<https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2494>

Rashid, S. M., Cohen, D., & Ghose, K. (2018). An exploration on the process of brand identity building in the context of Malaysian cafe. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 105–120.

<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3402-07>

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>

Susantio, R., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Brand Image Oi-Dakk dengan penggunaan Endorser untuk promosi di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Prologia*, 3(1), 238. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6246>

Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3715>

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

INTERNET

MSGlow. (2022, 22 Februari). Website Resmi MSGlowm Indonesia.

MSGlowid.com [Online]. Diakses tanggal 22 Februari 2022 dari
<https://msglowid.com/>.

Farisi, Baharudin Al. (2021, 20 Juni). Cerita Maharani Kemala Bangun Ms Glow Bareng Shandy Purnamasari [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/20/125320466/cerita-maharani-kemala-dirikan-ms-glow-bareng-shandy-purnamasari>.

Ramadhani, Farah. (2021, 12 Agustus). Tembus 30 Miliar! Ini Data Penjualan Ms Glow Bulan Juli 2021 di Shopee [Online]. Diakses tanggal 4 Februari 2022 dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>.

Nursiswati, Nada Meita. (2021, 31 Agustus). Miliki Jaringan Penjualan Terbanyak, Ms Glow Raih Rekor MURI [Online]. Diakses tanggal 5 Februari 2022 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/miliki-jaringan-penjualan-terbanyak-ms-glow-raih-rekor-muri-1wREIyQOd0R/full>.

Rizky, Miradin Syahbana. (2021, 9 Agustus). Pemilik MS Glow Shandy Purnamasari Ingatkan Agar Ambisi Jangan Sampai Menghalalkan Segara Cara: Bisnis Ibadah [Online]. Diakses tanggal 23 Februari 2022 dari <https://beritakbb.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-962361268/pemilik-ms-glow-shandy-purnamasari-ingatkan-agar-ambisi-jangan-sampai-menghalalkan-segara-cara-bisnis-ibadah>

Nainggolan, Sri Yanti. (2022, 18 Juli). MS Glow Ternyata Tidak Terdaftar Sebagai Kosmetik, Tapi. Medcom.id [Online]. Diakses tanggal 16 September 2022 dari <https://www.medcom.id/hiburan/selebritas/ObzmYqgN-ms-glow-ternyata-tidak-terdaftar-sebagai-kosmetik-tapi>.

Bukalapak. (2022, 16 September). Ulasan PS Glow Pstore Glow Purple Rice Skincare Whitening Paket Cantik Glowing. Bukalapak.com [Online]. Diakses tanggal 16 September 2022 dari <https://www.bukalapak.com/reviews/perawatan-kecantikan/perawatan-wajah/suplemen-wajah-wanita/4gc520j-jual-ps-glow-pstore-glow-purple-rice-skincare-whitening-paket-cantik-glowing>.

Astika, Afilia. (2022, 18 Juli). Makin Menjadi-jadi, Inilah Awal Mula Kisruh Antara PS Glow dan MS Glow Sampai Rusak Pertemanan Putra Siregar dan Shandy Purnamasari. Sonora.id [Online]. Diakses pada 16 September 2022 <https://www.sonora.id/read/423381675/makin-menjadi-jadi-inilah-awal-mula-kisruh-antara-ps-glow-dan-ms-glow-sampai-rusak-pertemanan-putra-siregar-dan-shandy-purnamasari>.