

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM di Surabaya. Berdasarkan pada hasil penelitian, analisis, dan pembahasan yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mengenai Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*, diterima. Pengaruh yang ditemukan bersifat positif dan signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada kosmetik The SAEM di Surabaya.
2. Hasil pengujian mengenai Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision*, ditolak. Pengaruh yang ditemukan tidak signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Consumer Buying Decision* pada kosmetik The SAEM di Surabaya.
3. Hasil pengujian mengenai Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Buying Decision*, diterima. Pengaruh yang ditemukan bersifat positif dan signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Consumer Buying Decision* pada kosmetik The SAEM di Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner disebarakan melalui internet, sehingga terdapat kemungkinan responden tidak bersungguh-sungguh atau tidak jujur dalam menjawab pertanyaan.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision*, tanpa mempertimbangkan kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision*.

5.3 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision*, dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi, serta memikirkan kembali untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision*, seperti *Price*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Para peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden dan tidak membatasi hanya di satu kota saja, agar hasil yang didapat bisa lebih akurat.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Brand Ambassador*

Dalam pengelolaan untuk meningkatkan *Brand Ambassador* pada kosmetik The SAEM di Surabaya, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan *Brand Ambassador*. Untuk saat ini, The SAEM menggunakan *Brand Ambassador* yang juga berasal dari

Korea Selatan, sehingga tidak dapat dipungkiri masih banyak konsumen yang tidak mengenal *Brand Ambassador* jika tidak memiliki ketertarikan khusus terhadap *K-Pop*. Namun, apabila perusahaan ingin bisa lebih dikenal secara global, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengangkat selebriti dalam negeri untuk menjadi *Brand Ambassador* yang mewakili The SAEM di Indonesia, dengan begitu masyarakat Surabaya akan menjadi lebih sadar akan keberadaan merek The SAEM karena merasa lebih familier dengan *Brand Ambassador*.

2. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Dalam pengelolaan untuk meningkatkan *Brand Image* pada kosmetik The SAEM di Surabaya, dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan dan media sosial untuk mempromosikan produk-produk serta *store* The SAEM di Surabaya. Peningkatan *Brand Image* juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk hingga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Saran bagi pengelolaan *Consumer Buying Decision*

Dalam pengelolaan untuk meningkatkan *Consumer Buying Decision* pada kosmetik The SAEM di Surabaya, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, citra merek, harga produk, hingga menyediakan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang menyenangkan agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik The SAEM di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 14-20.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., dan Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust, and Effect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journals of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Blip. (2019). 2019 Global K-Pop Map. Didapat dari <https://www.kpop-radar.com/brief/34>, 04 Agustus 2020.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. USA: The American Library Association.
- Durianto, D., Sugianto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D. dan Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 3.
- Isyanah. (2019). 7 Brand Skin Care Korea yang Hype Banget di Indonesia, Udah Pernah Coba? Didapat dari <https://id.priceprice.com/kecantikan/news/Brand-Skin-Care-Korea-Terkenal-Indonesia-9223/>, 04 Agustus 2020.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, F. J. dan Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mukherjee, D. (2009). Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image.

- Nopriani. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 3(2).
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (edisi revisi). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prawira, R. Y., Mulyana, S., dan Wirakusumah, T. K. (2012). Hubungan *Brand Ambassador* Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 4.
- Putra, M. I., Suharyono, dan Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-10.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brands* (edisi ke-2). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rutha, N. L. P. E. P., Bakhtiar, T., dan Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision for OPPO F Series Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(1), 44-50.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (edisi ke-8). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. (2006). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-7). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis I* (edisi ke-4). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Usman, H. dan Akbar, P. S. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wang, F. dan Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *Conference Paper*, 295-303.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuniar, H. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement (Chelsea Islan), Product Quality, dan Price Melalui Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone OPPO di Surabaya*. (Skripsi, Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/17212/>.