

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh penggunaan TWICE terhadap *brand image* Scarlett Whitening pada *followers* Instagram @scarlett_whitening, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki hubungan yang berarti yaitu penggunaan *celebrity endorser* TWICE berhasil dan memberikan penilaian positif pada *brand image* Scarlett Whitening.

Responden berjenis kelamin perempuan dan berusia antara 19-25 tahun merupakan hasil dari penelitian ini. Adapun hasil pengujian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabulasi silang *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yaitu berhasil dan positif pada responden berjenis kelamin perempuan berusia 19-25 tahun.

Adapun penilaian terbanyak pada variabel *celebrity endorser* ada pada indikator *visibility* disebabkan oleh popularitas dari TWICE yang merupakan *girlgroup* asal Korea Selatan dan telah berkarya sejak 2015. Sementara itu, penilaian terbanyak pada variabel *brand image* ada pada indikator *uniqueness of brand associations* yang disebabkan karena Scarlett Whitening merupakan *local brand skincare* pertama di Indonesia yang membahas pesona keunikan masing-masing orang melalui tema Scarlett X TWICE “*Reveal Your Beauty*”.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang dengan menggunakan subjek atau objek yang serupa secara kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengkaji unsur-unsur dari *celebrity endorser* dan *brand image* melalui wawancara mendalam dan rinci. Penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan informasi dalam komunikasi terkait pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

V.2.2. Saran Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi apakah terdapat pengaruh dalam penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* sehingga mempengaruhi *brand image* Scarlett Whitening sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan diri dengan menciptakan konsep pemasaran lebih menarik lagi sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang jauh lebih positif pada khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications discovery, creation and conversations*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Jahja, Y. (2011). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN*.
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital* (F. Junaedi & F. G. Sukmono, Eds.; 1st ed.). BUKU LITERA YOGYAKARTA.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (4th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset. In *Kencana Prenada Media Grup* (7th ed.). KENCANA PRENAMEDIA GROUP.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+kriyantono+2006+pdf&ots=b-djvsx31h&sig=l35Chb7HHiL9T3_r1QbzWERXs14&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20kriyantono%202006%20pdf&f=false
- Miller, D. (2020). *Social media marketing*.
- Mohamad, B., & Bungin, B. (2020). *CORPORATE COMMUNICATION [KOMUNIKASI PERUSAHAAN]* (B. Mohamad & B. Bungin, Eds.; 1st ed.). PRENAMEDIA GROUP.
- Panuju, R. Dr. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). PRENAMEDIA GROUP.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+pemasaran&ots=rvTJU6MSBn&sig=EUYrYxm_gvMI-VA1n3G4sV1C_VIU&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=false
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (D. Purwanto, Ed.; Edisi Kelima). Penerbit Erlangga.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities - Google Books* (F. M. Royan, Ed.). PT Elex Media Komputindo.
https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Selebrities/mio_hiG7JRE

C?hl=en&gbpv=1&dq=marketing+celebrities+royan+2005&pg=PR4&prints
ec=frontcover

- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2, 286–290.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). SALEMBA EMPAT.
- Silalahi, U. Dr. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT REFIKA ADITAMA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS UNTUK PENELITIAN*.

Jurnal

- Andiwijaya, D., & Liauw, F. (2019). PUSAT PENGEMBANGAN KEPERCAYAAN DIRI. 1(2), 1695–1704.
- Arisanti, R., & Zulaikha. (2019). Pengaruh citra ayu ting ting sebagai brand ambassador iklan rexon deo lotion dalam keputusan pembelian di desa karangan, trenggalek. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3, 139–152. <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rexona.html>
- Geraldine, G., & Ayu Candraningrum, D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4, 25–33.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Setya Marwati, F. (2020). PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN. *Edunomika*, 04(01), 103–113.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.164>

- Leticia, & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5, 329–334.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 39–45. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja*. 4(02), 145–152.
- Taufano, R., & Irwansyah, I. (2020). Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 211. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7268>
- Wulandari, J., & Tamburian, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Chelsea Olivia terhadap Citra Realfood (Studi pada Media Sosial Instagram @fitwithrealfoodid). *Prologia*, 6, 41–48.
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR*, 6, 43–57.