

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi perusahaan Glad2Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang dalam kategori tinggi namun perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menggunakan *public figure* yang memiliki reputasi baik atau influencer beauty yang dikenal konsisten menggunakan produk skincare agar meningkatkan kepercayaan terhadap *brand ambassador*.

Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari *moisturizer* tersebut dengan jelas agar konsumen tahu perbandingannya dengan merek lain dan mereka akan tertarik untuk mencoba, dan juga sediakan tester atau sampel gratis agar konsumen bisa membuktikan sendiri kualitas produk tersebut, karena banyak yang

sudah mengetahui merek Glad2Glow namun belum terlalu percaya dengan kualitasnya.

Perusahaan sebaiknya juga lebih focus dalam membangun kepercayaan merek dengan menunjukkan bukti resmi seperti BPOM dan label halal yang ditampilkan jelas pada kemasan dan media promosi. Dan juga tampilkan testimoni dari konsumen atau review dari ahli kecantikan agar meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Variabel yang digunakan terbatas pada pengetahuan terhadap *brand ambassador*, *Brand awareness*, dan *brand trust* sementara masih ada variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti *brand image*, harga, promosi yang tidak diteliti.
2. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan dinamika minat beli secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian yang akan datang, disarankan dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand*

trust. Misalnya meneliti indikator seperti korean wave, harga, iklan, atau bauran pemasaran lainnya.

2. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan tiga aspek yang berpengaruh terhadap minat beli, mulai dari memilih *public figure* yang benar-benar relevan terhadap dunia kecantikan, memperkuat promosi agar konsumen yang sudah mengenal Glad2Glow terdorong untuk melakukan pembelian, dan perlu meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki nilai tambah dibanding pesaingnya
3. Sebagaimana pada umumnya, penelitian yang dilakukan tidak sempurna karena selalu ada keterbatasan dalam setiap melakukan penelitian, namun keterbatasan tersebut nantinya diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan judul yang sama kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). *PERAN SIKAP PADA IKLAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN*.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Ali, Mm., Hariyati, T., & Yudestia Pratiwi, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. In *Education Journal.2022* (Vol. 2, Issue 2).
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (n.d.). *PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*.
- Anggraeni, D. E. (2020). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. <http://www.topbrand-award.com>
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Rineka Cipta.
- Aristanti, P. D., & Jojok, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah: Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4028–4043. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1365>

- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, TRANSPARANSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYALURKAN ZIS DI KITABISA.COM. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- Chrisyarinta, A., Van Berren, S., & Widijatmoko, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DUTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam*. www.topbrand-award.com
- Fadhilah, M., Dwi, P., 2 *, C., & Nurjanah, T. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014b). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (n.d.). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35—43>
- Keller, & Lane, K. (2005). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada (Rajawali Pers).

- Kodariyah, T., & Kusnadi, H. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Click di Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1676–1684. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4451>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Krey, E. J., & Dananjaya, I. (2024). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 740–747. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.727>
- lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99.
- Latief Abdul. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1).
- Made, D. F., & Sari, P. (2018). *BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK SMARTPHONE*.
- Maulana Sugiarto Yogi, & Alisha. (2020). Inovbiz. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Merici Ardelia Edlyna, A., Crystella Yeoh, A., Tan, A., Valencia Yauri, G., Indira Manan, K., Amelia Muljadi, N., & Yulia Ningsih, R. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Muhamad Febrianto, D., & Harrie Lutfie, I. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION PT. PANDU PERSADA BANDUNG 2020*.
- Mulyanto, J. J. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI POKPIAH SURABAYA DI WILAYAH SURABAYA BARAT. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Nabila, Ayuningtias, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).

- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 5).
- Nurhayati, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike*. 3 nomor 2, 13176–13184.
- Pramezwary, A., Winata, J., Tanesha, R., Armando, T., & Pariwisata, F. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Pratama, D., Hamzah, A., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 3). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Utami, D. (2023). Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 4).
- Rahmawaty, A. (2020). *Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier*. Volume 7 no. 1.
- Royan, & Frans M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Manurung, Z. M., Ayu, A. W., Prameswari, M. A., & Restiatin, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 626–631. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.2847>

- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Sari, O. Y., & Niagara, A. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE*.
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Satrio, D., & Sudiono Putri, K. A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 614. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>
- Siregar, O. M., & Manik, C. M. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Srichasanah Siagian, M. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT*. 1(4).

- Victor Kamanda, S. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART* (Vol. 2, Issue 1).
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana di Hrbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Wulandari Putri Sica, Hutaaruk Wira, & Wulan Sekar. (2021). 38727-92617-1-PB.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Dayanti, O.: Yoel¹, A., Massie², J. D. D., Tielung³
¹²³jurusan Manajemen, M. V. J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand ambassador Toward Consumer Buying Interest In Era New Normal Pandemic COVID-19 On Bskin-Robins Manado Town Square. Jurnal EMBA*, 9(Oktober), 136–144.