

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta telah dijelaskan dalam pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan atas hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara *brand image* (X1) terhadap *customer buying decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang
2. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara *brand awareness* (X2) terhadap *customer buying decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan antara *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *customer buying decision* (Y) pada produk Emina di Rumah Kosmetik Kota Malang.
4. *Brand image* (X1) berpengaruh dominan terhadap *customer buying decision* (Y) pada produk Emina di rumah Kosmetik Kota Malang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran bagi Emina sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Kosmetik

Disarankan untuk fokus meningkatkan brand image dan kesadaran konsumen melalui promosi yang efektif, penggunaan media sosial, endorsement, dan testimoni konsumen untuk membangun kepercayaan yang kuat. Selain itu, kualitas produk harus terus diperbaiki dengan formula dan bahan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan guna memperkuat persepsi kualitas yang berpengaruh positif pada keputusan pembeli. Pengelolaan harga juga perlu dilakukan secara cermat agar tetap kompetitif namun tetap memberikan nilai yang dirasakan konsumen.

2. Bagi Emina

- a. Dari penelitian ini rumah kosmetik perlu memperkuat *positioning* Emina sebagai “*cosmetics for the modern lifestyle*” dengan melakukan promosi pemasaran yang lebih menonjolkan hubungan antara produk Emina dan tren gaya hidup modern (misalnya tema *self-care*, atau *beauty-on-the-go*), menggandeng *influencer* dan *content creator* yang mewakili gaya hidup *modern* generasi muda (remaja dan dewasa muda). Inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen modern seperti mengembangkan produk multifungsi (misalnya kosmetik yang sekaligus perawatan kulit), memperhatikan tren *clean beauty* dan bahan-bahan yang ramah lingkungan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang peduli pada

sustainability. Optimalkan komunikasi visual dan narasi merek dengan memperbarui desain kemasan dengan elemen visual yang merepresentasikan gaya hidup *modern* (minimalis, elegan, dan trendi), menambahkan storytelling pada media promosi maupun kemasan yang menggambarkan bagaimana Emina menjadi bagian dari keseharian konsumen modern.

- b. Dari penelitian ini Rumah Kosmetik perlu rebranding elemen visual (bentuk/symbol) dengan melakukan penyegaran *desain* logo dan elemen visual produk agar lebih *modern*, *simple*, dan sesuai dengan karakter target pasar (remaja & dewasa muda), menambahkan ikon atau simbol khas yang mudah diingat (*brand signature*) untuk memperkuat asosiasi merek. Optimalisasi maskot sebagai media komunikasi seperti mendesain ulang maskot agar memiliki karakter yang lebih relevan, lucu, dan interaktif sesuai tren visual yang disukai target konsumen, dan menggunakan maskot dalam berbagai kanal promosi, seperti konten media sosial, kemasan produk edisi khusus, maupun *event* interaktif (*live shopping*, *campaign digital*). Meningkatkan *exposure* elemen visual & maskot dengan menampilkan maskot dan simbol produk secara lebih konsisten dalam kampanye digital, iklan, dan *desain packaging*, membuat *campaign storytelling* yang menjelaskan filosofi di balik simbol/maskot untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen.

c. Dari penelitian ini Rumah Kosmetik perlu memperkuat komunikasi nilai diferensiasi produk dengan melakukan edukasi konsumen mengenai manfaat kandungan bahan alami pada produk Emina melalui kampanye digital, media sosial, dan informasi pada kemasan, menghadirkan *konten storytelling* tentang bahan alami (misalnya manfaat kacang polong sebagai antioksidan) agar konsumen merasa lebih percaya dan memahami nilai tambah produk. Optimalkan kemasan sebagai media informasi dengan mendesain kemasan yang lebih informatif dan edukatif, misalnya dengan menonjolkan bahan utama dan manfaatnya menggunakan ikon atau infografis sederhana, membuat edisi khusus dengan desain yang menonjolkan “*natural ingredients*” untuk menarik perhatian konsumen yang peduli pada bahan alami. *Campaign* bertema “*Natural Beauty*” dan meluncurkan promosi pemasaran yang menonjolkan Emina sebagai kosmetik berbahan alami yang aman dan sesuai untuk gaya hidup sehat, dan menggandeng *beauty influencer* atau pakar kecantikan untuk memperkuat kredibilitas klaim manfaat bahan alami.

3. Bagi Konsumen

Konsumen perlu mempertimbangkan tidak hanya brand image dan brand awareness tetapi juga faktor lain seperti kualitas produk, harga, serta pengalaman berinteraksi dengan merek. Hal ini memungkinkan konsumen membuat customer buying decision yang lebih tepat dan memuaskan.

4. Penelti Selanjutnya

Disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini harga, iklan, diskon, promosi dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Aldwi Nartima Putriana, & Abdurrahman Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta:ANDI.
- Citra Lestari. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow*.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 123 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51–60.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *pinisi discretion review*, 1(1), 165
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). The Purchase Decision of Halal Labeled Products Based on Brand Awareness and Brand Image for Bugis-Makassar Consumers. *Hasanuddin Economics and Business Review*
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett whitening products. *Journal of Business and Information System (e-ISSN: 2685-2543)*, 5(1), 11–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Marketing Management, Harlow: Pearson Education.

- Mahmudah, S., & Anggarini, D. R. (2024). *The Influence Of Brand Image And Advertising On Social Media On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study Of Students In Bandar Lampung)*. 13(03), 1870–1879.
- Manajemen, J. I., Sunarya, A., Hersona, S., Jajang, D., & Karawang, U. S. (2025). *The Influence Of Brand Image , Brand Awareness And Lifestyle On Intention In Buying Lancelot Watch Products In Karawang*. 84–99.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Natasiah, U., & Syaefulloh. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134.
- Niagara, A., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1256–1265.
- Nurizky Afiani, D., Muhamad Pauzy, D., & Risana, D. (2024). The Influence Of Korean Wave Brand Ambassadors, Brand Image And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Somethinc Products (Survey on Somethinc Product Consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave, Brand Image Dan Brand Awarene. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(1), 389–402.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya*, 7(2), 2014–2025. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>
- Pradipta Utama, A., & Ningrum Ambarwati, A. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust On Consumer Buying Interest. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330.
- Pratita, B. W. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan*. 497–503.
- Pratita, B. W. A. (2023). Determinant Factor of Consumers' Decision Relating to The Purchase of Selection Food Shop. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU) Vol.1, No.1 Februari 2023*, 1, 111–118.
- Putri, Y., Wangi, P., Arisman, H. A., & Wibawa, G. R. (2024). *The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Emina Product Purchase Decisions (Survey on Students in Tasikmalaya City) Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Tasikmalaya . 1(1)*, 39–50.
- Qanita, A., & Albab, Z. U. (2020). Pengaruh Quality Awareness Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Pada Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*

(MANOVA), 3(2), 13–22.

Ramadhan, S., & Susilowati, C. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Layanan Virtual Tour. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 18–25.

Rian Amdhani, Eka Erma Wati, & Kelik Purwanto. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 281–291.

Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2023). Journal of Economics and Business Aseanomics. *Universitas YARSI*, 5(1), 69–85.

Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*, Surabaya: Scopindo MediaPustaka. 23–24.

Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.

Wati, R., Indrawati, H., & Syabrus, H. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1455–1463.

Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20.

Winadi, J. S. (2017). *ubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*. *Jurnal EKomunikasi*, 5 (1).

<https://peraturan.bpk.go.id/Details/224837/peraturan-bpom-no-23-tahun-2019>

<https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/company-profile-visi-misi-pt-paragon.html>