

## BAB 4

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara *brand image* (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y). Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.651, interpretasinya menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, keputusan pembelian cenderung meningkat. Selanjutnya, berdasarkan koefisien determinasi, *brand image* memberikan kontribusi sebesar 27.9% terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Sisanya, sekitar 72.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti loyalitas konsumen dan kebijakan perusahaan.

Dari tanggapan responden, dimensi *brand image* seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefit and competence*, semuanya dinilai baik oleh responden. Pernyataan dengan skor tertinggi menyoroti reputasi baik, konsep campaign yang eksklusif, dan interaksi aktif di media sosial. Namun, terdapat aspek *brand image* yang perlu diperhatikan, seperti persepsi harga yang sesuai dengan kualitas, serta pandangan yang kurang mendukung mengenai kreativitas dan keberanian Somethinc dalam menciptakan produk. Secara keseluruhan, *brand image* Somethinc memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi beberapa

aspek perlu diperkuat untuk memenuhi harapan konsumen, terutama terkait harga dan inovasi produk.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Somethinc. Analisis tanggapan responden terhadap variabel *brand image* menunjukkan bahwa terdapat tiga pernyataan dengan skor terendah. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan perbaikan pada aspek-aspek berikut:

1. Harga yang Sesuai dengan Kualitas Produk: Somethinc disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi harga produk. Pertimbangkan opsi memberikan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan yang setia atau selama periode tertentu. Selain itu, diperlukan komunikasi yang lebih efektif mengenai nilai tambah produk Somethinc agar pelanggan dapat lebih memahami dan merasakan bahwa harganya sepadan dengan kualitas produk.
2. Inovasi produk dan terus mengikuti tren: Intensifkan penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk skincare yang inovatif dan unik. Tetap terhubung dengan tren dan perkembangan terbaru dalam industri kecantikan. Menyelaraskan produk dengan tren agar dapat menciptakan citra bahwa Somethinc selalu mengikuti perkembangan terkini.

3. *Brand Ambassador* yang Menarik: Pertimbangkan kerjasama dengan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik signifikan di kalangan target pasar. Pastikan bahwa brand ambassador tersebut mampu memperkuat nilai dan identitas merek Somethinc. Libatkan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran yang kreatif untuk meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen.
4. Logo yang Mudah Diingat dan Mudah Dibedakan: Somethinc disarankan untuk mengevaluasi desain logo saat ini. Periksa apakah ada elemen yang membingungkan atau kurang menarik, dan pertimbangkan untuk menyederhanakan atau memperjelas elemen-elemen logo. Lakukan riset pasar untuk memahami pemikiran dan preferensi konsumen terkait desain logo, sehingga dapat diperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana meningkatkan daya ingat dan pemahaman terhadap logo Somethinc

## Daftar pustaka

- Agdigos, Marra Angelique H., et al. *The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines*, vol. 17, 2022,  
[https://www.researchgate.net/publication/367095165\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Image\\_and\\_Perceived\\_Value\\_on\\_Consumers'\\_Purchasing\\_Behavior\\_of\\_Clothing\\_Lines](https://www.researchgate.net/publication/367095165_The_Impact_of_Brand_Image_and_Perceived_Value_on_Consumers'_Purchasing_Behavior_of_Clothing_Lines). Accessed 11 December 2023.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Alvian B. (2012). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman." Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Bidari, Ledy Nimas, and Indra Kurniawan. *The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest*,  
<https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1414/1055>. Accessed 15 December 2023.
- "Bincang Karier dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Brand Kecantikan Somethinc." *kumparan*, 15 March 2022,  
<https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z>. Accessed 10 December 2023.
- Caputo, Antonella. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Singapore: Lulu Press, Inc

Cherney, Alexander. (2020). *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press

compas.co.id (2022) “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.”

Tersedia pada:

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/.2021> (Diakses:

10 Desember 2023).

Devita, V. D. (2020) *Somehinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk*

Paling Banyak Ditonton Di Tiktok, iPrice.co.id. Tersedia pada:

<https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditontondi-tiktok/> (10 Desember 2023).

Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In *Buku Pemasaran*

*Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Issue August)*. CV. PENERBIT

QIARA MEDIA.

Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral*

*Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*.

*American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2, 1-11

Gupta, Aanchal, et al. *EFFECT OF BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING*

*BEHAVIOUR*, 2021,

[https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3907928\\_code480271](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3907928_code480271)

1.pdf?abstractid=3907928&mirid=1. Accessed 17 December 2023.

Hendro, & Keni. (2020, December). *eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap*

*Purchase Intention: Brand images sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal*

*Komunikasi*, 12(2), 298-310. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>

- “Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit.” *Media Indonesia*, 5 October 2019,  
<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>. Accessed 27 November 2023.
- “Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!”  
<https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>. Accessed 13 December 2023.
- “Irene Ursula Membawa Somethinc Menjadi Top of Mind di Kalangan...” *Finfolk*, 18 October 2023,  
<https://finfolk.co/article/startup/irene-ursula-membawa-somethinc-menjadi-top-of-mind-di-kalangan-para-beauty-enthusiast-indonesia>. Accessed 15 December 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- “Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik 'Somethinc' Skincare Lokal Yang Bikin Glowing.” *Fimela*, 24 August 2021,  
<https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>. Accessed 10 December 2023.
- Lestari, Rahayu, and Lilis Suryani. *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan*,

<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/5007/pdf>.

Accessed 10 December 2023.

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>

Pujadi, bambang. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 9, 59–76.

“7 Produk Somethinc Skincare Lokal.” *Tokopedia*,

[https://www.tokopedia.com/blog/top-produk-skin-care-somethinc-bty/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/top-produk-skin-care-somethinc-bty/?utm_source=google&utm_medium=organic). Accessed 10 December 2023.

Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>

Riley, D., Charlton, N. & Wason, H. (2015). The Impact of Brand Image Fit on Attitude Towards a Brand Alliance. *Management & Marketing: Challenges for The Knowledge Society*, 10 (4), 270-283

Rosyada, Faradilla Amaylia, and Renny Dwijayanti. *PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUKIN*, vol. 11, 2023,

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55255/44451>.

Accessed 15 December 2023.

- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior. *International Journal of Academic Research and Development*, 1 (8), 1-3.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba
- “Somethinc Dampingi Reseller Memperkuat Kepercayaan Konsumen.” *Investor Daily*, 28 December 2021,  
<https://investor.id/lifestyle/276114/somethinc-dampingi-reseller-memperkuat-kepercayaan-konsumen>. Accessed 23 December 2023.
- “Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia.” *Paper.id*, 23 August 2022,  
<https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>. Accessed 10 December 2023.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products*,  
<http://eprints.ukmc.ac.id/10366/4/The%20Effect%20of%20Brand%20Awareness%20and%20Brand%20Image%20on%20Purchasing%20Decision%20for%20Scarlett%20Whitening%20Products.pdf>. Accessed 10 December 2023.



“The influence of brand ambassador and brand image on skincare products on purchase interest.” *Enrichment : Journal of Management*, 29 June 2023, <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1414>. Accessed 10 December 2023.

The Power of Brands. (2004). Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Wardhana, Aditya, et al. (2021). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia

Wijaya, Bambang Sukma. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, vol. 5, 2013, <https://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>. Accessed 16 December 2023.

Zakawali, Gifari. “Irene Ursula, Founder Somethinc Yang Makin Glowing!” *Berita Usaha*, 13 September 2022, <https://beritausaha.com/inspirasi-bisnis/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>. Accessed 10 December 2023.