

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh variabel kredibilitas selebriti , terhadap ekuitas merek dan harapan kelangsungan hubungan yang dimediasi oleh kredibilitas merek pada pengguna *smartphone* Oppo di Kota Padang dengan jumlah responden sebanyak 96 orang responden. Setelah melalui tahapan analisis dan pengujian hipotesis didapat kesimpulan yang dirangkum sebagai berikut:

1. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Oppo.
2. Kredibilitas selebriti berpengaruh negatif terhadap harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo.
3. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo.
4. Kredibilitas merek berpengaruh positif ekuitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo.
5. Kredibilitas merek berpengaruh positif harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo
6. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek.
7. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan.

5.2 Implikasi Praktis

Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pedoman dan masukan pada perusahaan *smartphone* Oppo. Hasil ini menjelaskan bahwa ekuitas merek pengguna produk *smartphone* Oppo tergolong kedalam kategori cukup baik dan harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo tergolong kedalam kategori baik. Untuk dapat meningkatkan ekuitas merek dan harapan kelangsungan hubungan agar dapat meningkatkan kualitas pada pengguna *smartphone* Oppo dimasa yang akan datang.

Upaya peningkatan ekuitas merek *smartphone* Oppo dalam menduduki persaingan pasar *smartphone* di indonesia perlu di tingkatkan kembali, karena pada saat ini *smartphone* Oppo masih menduduki urutan keempat pada pasar *smartphone*. Dengan memperhatikan kredibilitas selebriti yang digunakan pada *smartphone* Oppo dapat meningkatkan ekuitas produk *smartphone* dipasaran. Hal ini juga dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan harapan kelangsungan hubungan pada pengguna *smartphone* Oppo karena ketika seorang selebriti memiliki kredibiliti yang menarik ia mampu memikat para pengguna *smartphone* untuk menggunakan *smartphone* Oppo baik pada pengguna *smartphone* yang sudah menggunakan *smartphone* Oppo maupun belum pernah menggunakan.

Adapun salah satu efek gabungan dari kredibilitas selebriti dan kredibilitas merek menghasilkan komitmen yang kuat kepada konsumen untuk loyalitas jangka panjang dan ikatan yang kuat dengan merek. Hubungan kuat yang diciptakan dengan menggunakan selebriti yang memiliki kepribadian menarik

agar dapat membantu merek dalam mencegah pelanggan berpindah merek dan, dengan demikian, meningkatkan loyalitas merek.

5.3 *Keterbatasan dan Saran*

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *smartphone* Oppo, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan produk *smartphone* lainnya. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Xiaomi, Iphone, Samsung dan Vivo.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini, yaitu variabel independen iklan yang memanipulasi dan tingkat perhatian.
3. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang dan masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.
4. Teknik analisis data dalam pengujian hipotesis masih menggunakan program *SEM-PLS*. Dengan demikian, peneliti berikutnya disarankan agar menggunakan jenis program lainnya seperti SPSS atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Awad Alhaddad. 2014. *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity*. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(5): 28-32.
- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim., (2011), “*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image.*”
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Akbar, D.R. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 4, No. 6, <https://ejournal.stiesia.ac.id>
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astuti, S. W. dan Cahyadi, I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, (Online), (<https://digilib.unimus.ac.id>).
- Aurier, P., & N'Goala, G (2010). Perbedaan dan peran mediasi kepercayaan dan komitmen hubungan dalam pemeliharaan dan pengembangan hubungan layanan. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* 38 (3), 303–325. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0163-z>
- Aw, Eugene Cheng-Xi dan Lauren I. Labrecque. 2020. “*Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*”.
- Bayu, Dewa. (2015). Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, 2015 Vol 3 Nol 1 hal 74-82.
- Biswas, D.; Biswas, A.; dan Das, N. (2006). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions*. *Journal of Advertising*, 35 (2), pp. 17-31.
- Cooper, D, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Dwivedi, A., & Johnson, L.W. (2013). *Trust–commitment as a mediator of The celebrity endorser–brand equity relationship in a service context* *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21 (1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>.
- Erdem, T. and Swait, J., (1998), “Brand equity as a signalling phenomenon,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T; Swait, J dan Louviere, Jordan (2002), *The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sentivity*, *International Journal of Research in Marketing* 19, 1-s19.
- Erdem, T. dan Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration and choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1) , pp. 9-191.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). *Brands as Signals: A Cross Country Validation Study*. *Journal of Marketing* Vol 70 , 34–49.
- Goldsmith, Selwyn dan PRP Architects, 2000. *Universal Design, A Manual of Practical Guidance for Architects*. *Architectural Press*.
- Hair, J.F., Black, W.J., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*.
- Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hourovitz, J. “*Seven Secrets Of Service Strategy*”, *Prentice Hall, Great Britain*, 2000
- Iriani, N.I. 2011. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal manajemen*, (Online), Vol. 9, No. 2, www.jurnaljam.ub.ac.id
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). *Brands and branding: Research findings And future priorities*. *Marketing Science* 25 (6), 740–759.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kaur, H., & Soch, H. (2012). *Validating antecedents of customer loyaltyfor*

Indiacell phone users. Vikalpa 37 (4), 47–62.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Lemeshow, 1997, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, UGM

Maulana, A. E. (2005), Selebriti Sebagai Bintang Iklan. Majalah SWA (online). <http://www.swa.com>.

Meyer, R.J. and Sathi, A., (1985), “A multiattribute model of consumer choice during product learning,” *Marketing Science*, Vol. 4 No. 1, pp. 41-61

Misra, S., & Beatty, S.E. (1990). *Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect*. *Journal of Business Research* 21 (2), 159–173.

Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *The Journal of Marketing* 58 (3), 20–38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>.

Nofriyanti, A. R. (2019). Pengaruh *brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty* terhadap *brand equity* pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.

Ohanian, R., (1990), “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness and attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.

Pornpitakpan, C (2004b). *The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades’ evidence*. *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>.

PTI, 2016. *India to become second largest Smartphone market by 2017*. *The Indian Express* 23, April, Retrieve from- <http://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/India-second-largest-smartphone-market-2017/> (Date of access-12/12/2016).

Pratama, Rangga. “Analisis Pengaruh Perceived Serqual, Customer Expectations¹³⁹ dan Satisfaction Sebagai Intervening Variabel Terhadap Peningkatan Intensi Pembelian Ulang Oleh Konsumen”, Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN, Jakarta, 2009

Rahendy, Arief. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal ilmu & Riset Manajemen (Online)*,

Vol. 3, No. 4, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>, di akses pada tanggal 2 Desember 2017.

Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama

Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia

Sallam, M. A. (2011). *The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role Of Brand Familiarity*. Canadian Center of Science and Education.

Schilling, M.A., & Hill, C.W. (1998). *Managing the new product development process: strategic imperatives*. *The Academy of Management Executive* 12 (3), 67–81.

Seno, D., & Lukas, B.A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a cobranding perspective. *European Journal of Marketing* 41 (1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>.

Singh, R. P., & Banerjee, N. P. (2021). *The mediating role of brandcredibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*. *IIMB MANAGEMENT REVIEW*, 119-132

Shih, Tsui-Yii. (2010). *Comparitive Analysis ofMarketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands*. *International Journal of Electronic Bussiness Management*. 8 (1), pp. 56-67.

Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga

Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Spry A., Pappu R., dan T. Cornwell T.B., (2009), “*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*,” *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909, 2011.

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). *Celebrity endorsement, brandcredibility and brand equity*. *European Journa of Marketing* 45 (6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.

Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Jurusan

Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE), (Online), Vol. 5, No. 1, (<https://ejournal.undiksha.ac.id>)

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung

Sugianto, Y. M. N. (2017). Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word-of-Mouth*, dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Zalora, Jurnal Strategi Pemasaran, 3(2).

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing* 45 (6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.

Swasty, Wirania. (2016). Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tae, Hyun Baek, & Karen Whitehill King, 2011, “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”, *Journal of Services Marketing*”, *The University of Georgia, Athens, Georgia, USA*, pp. 1-14.

Tirole, J., (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, MA.

Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset

Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tseng, L. dan Lee, T. (2011). *How Brand image, Conruency Between Celebrity Endorser and Brand, and Brand Attitude Can Influence Tweens' Purcasing Intention Peer Conformity*. *Fu Jen Catholic University*. 1. pp. 15-40.

Wernerfelt, B., (1988)., “*Umbrella branding as a signal of new product quality*,” *Rand Journal of Economics* 19:458-66.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.

Zhao, X. et al., 2011. *The impact of internal integration and relationship commitment on external integration*. *Journal of Operations Management*,

29(1-2),

pp.17-32.

