

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity*
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*
3. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*
4. *Brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*.

5.2 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 tipe Smartphone Samsung Galaksi. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat

mempengaruhi Brand Equity maupun variabel yang menjadi akibat Brand Equity suatu produk.

3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 60 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

5.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen Smartphone Samsung Galaksi :

1. Hal yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen *smartphone* Samsung Galaksi adalah tetap menjaga citra merek melalui kesesuaian informasi yang diberikan dengan kenyataan serta mampu menjaga konsistensi kualitas terlebih pada perusahaan atau produsen yang memasarkan produk.
2. Pihak manajemen *smartphone* Samsung Galaksi perlu meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan oleh endorser dalam iklan *smartphone* Samsung Galaksi, agar mampu memaksimalkan peran *celebrity endorsement* dalam menumbuhkan *brand equity smartphone* Samsung Galaksi.
3. Manajemen *smartphone* Samsung Galaksi dalam kegiatan pemasaran dapat melakukan pemasaran tingkat selanjutnya dengan tidak hanya memperhatikan efektivitas, tetapi penggunaan *celebrity endorsement* juga membutuhkan biaya yang cukup besar, maka pemilihan *celebrity endorsemet* yang baik untuk

iklan *smartphone* Samsung Galaksi harus dipertahankan dan ditingkatkan sesuai dengan karakteristik produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, R. (2020). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pt Samsung Electronic Indonesia Di Kota Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pt Samsung Electronic Indonesia Di Kota.*
- Dewi, Y. R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop (Study Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)*, 22(2), 80–86.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? An empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Educational Management*, 32(5), 912–930.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319.
- Hardjanti, A., & Siswanto, H. (2014). Pengaruh Dimensi Endorser Credibility Dimensi Consumer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah*, 2(3), 42–50.
- Hasniaty. (2016). Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, 11(1), 522–535.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Limited Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management*

Studies, VI(3), 54.

Kurniawan, R. (2022). *THE ROLE OF BRAND IMAGE IN MEDIATION OF THE RELATIONSHIP OF CELEBRITY ENDORSER WITH THE BRAND EQUITY OF TRAVELOKA*. 23(1), 3940–3945.

Mirabi, V. R., & Lajevardi, M. (2016). A conceptual model in marketing: Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 38-43.

Multi, A., Sari, D., Dewi, C. K., Bisnis, P. A., & Telkom, U. (2019). *The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity 'Shopee for Men' with Self -Brand Connection as a Mediator Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity 'Shopee for Men' dengan Self-Brand Connection sebagai Mediator*. III(2), 144–152.

Nur Putri Novia Rizky, K. K. dan F. M. (2020). NALISIS KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 25(1), 1–9.

PALENTINA, P., & PRASASTYO, K. W. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser'S Credibility Terhadap Self-Brand Connection Dan Brand Evaluation. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 271–284. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.279>

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. Van. (2021). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63–74.

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141.

Sciences, H. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express*. 4(1), 1–23.

sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta

Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93.

Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 12(1), 62.