

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian mengenai “**Pengaruh Endorse Credibility Terhadap Brand Equity**” (Studi : Iklan Nutrisari pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil nilai yang diperoleh dari analisis regresi sederhana adalah 0,000 yang berarti  $\alpha \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh *endorse credibility* terhadap *brand equity*.
- Pengaruh *endorse credibility* terhadap *brand equity* memiliki pengaruh sebesar 20,4% dan sisanya sebesar sebesar 79,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Responden yang dipilih hanya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sehingga sulit untuk menentukan akurat atau tidaknya bahwa *endorse credibility* berpengaruh terhadap *brand equity*.
2. Iklan Nutrisari hanya memiliki satu *celebrity endorse* yang diiklankan.
3. Banyak responden yang tidak mengetahui Joshua Suherman sebagai tokoh artis iklan Nutrisari.

4. Peneliti hanya membatasi 130 responden dari 20 item pertanyaan yang diteliti.
5. *Celebrity Endorse* hanya memiliki pengaruh kecil sebesar 20,4% terhadap *Brand Equity*.

### 5.3 Saran

Penelitian ini dapat ditarik beberapa saran penting, antara lain :

Bagi Peneliti :

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya yang menjadi responden tidak hanya mahasiswa tetapi masyarakat umum, sehingga bisa memberikan hasil yang lebih akurat.
2. Peneliti selanjutkan diharapkan menambahkan variabel-variabel lainnya untuk memperkuat pengaruh *endorse credibility* terhadap *brand equity* misalnya seperti keputusan pembelian konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan tidak hanya terus-menerus menggunakan Joshua Suherman sebagai celebrity endorse pada iklan Nutrisari.
2. Perusahaan agar meningkatkan efektivitas iklan untuk meningkatkan loyalitas kepada pelanggan.