



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh *Celebrity Endoser Credibility* dan *Brand Credibility* terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada Maybelline Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endoser Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* dimana hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung 4,173 dengan signifikansi 0,000, sehingga adanya peningkatan pada *Celebrity Endoser Credibility* Maybelline maka akan meningkatkan *Brand Credibility* Maybelline.
2. *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* dimana hasil uji statistik menunjukkan nilai hitung t 13,323 dengan signifikansi 0,000, sehingga adanya peningkatan pada *Brand Credibility* Maybelline akan meningkatkan *Customer-Based Brand Equity* Maybelline.
3. *Celebrity Endoser Credibility* berpengaruh terhadap *Customer-Based Brand Equity* dimana hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung 3,157 dengan signifikansi 0,000, sehingga adanya peningkatan pada *Celebrity Endoser Credibility* Maybelline maka akan meningkatkan *Customer-Based Brand Equity* Maybelline.

## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.1.1 Saran untuk Perusahaan

1. Dalam pemilihan *endorser* produknya kedepan, Maybelline sebaiknya perlu untuk melihat sosok selebriti yang tidak hanya dianggap cocok untuk mempromosikan produk tersebut tetapi juga memiliki kredibilitas sebagai seorang *endorser (Celebrity Endoser Credibility)*. Selebriti tersebut tidak hanya dipandang karena kecantikannya saja tetapi juga memiliki keahlian dan dapat dipercaya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap merek yang di*endorsenya*.
2. Maybelline sebagai salah satu merek kosmetik internasional sebaiknya tetap menjaga kredibilitas mereknya (*brand credibility*) dengan memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan ketika mempromosikan produknya serta tidak melakukan promosi produk yang melebihi-lebihkan, dengan begitu akan tercipta kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline yang nantinya berdampak pada *Customer-Based Brand Equity*.
3. Untuk menjaga konsumen yang sudah sampai pada tahap *brand loyalty*, sebaiknya Maybelline membentuk sebuah komunitas secara online dimana dalam komunitas tersebut Maybelline tidak hanya mempromosikan produknya tapi lebih kepada membentuk relasi yang baik dengan konsumen seperti membuka forum bagi yang ingin memberikan saran, masukan ataupun keluhan sehingga pihak Maybelline dapat mengetahui apa yang menjadi persepsi dan keinginan

konsumennya yang kedepannya diharapkan Maybelline dapat memenuhi apa yang menjadi ekspektasi konsumen.

4. Maybelline sebaiknya berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produknya. Inovasi yang dapat dilakukan berupa mengeluarkan produk kosmetik yang sesuai dengan tren yang ada sehingga Maybelline mampu bertahan dalam persaingan di industri kosmetik Indonesia maupun internasional. Selain itu inovasi juga dapat dilakukan dalam segi promosi dalam hal ini semakin efektif dan kreatif memanfaatkan *social media* seperti mempromosikan atau memberikan tips kepada konsumen Maybelline lewat akun twitter Sherina Munaf sebagai *endorser* produk Maybelline Indonesia.

#### 5.1.2 Saran untuk Penelitian Berikutnya

Pada penelitian berikutnya, terdapat beberapa hal yang sebaiknya dilakukan yakni:

1. Sebaiknya menambah jumlah sampel mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel minimum. Responden yang dipilih disesuaikan dengan target pasar objek penelitian. Selain itu dapat mengambil responden dari kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makasar, dan kota besar lainnya sehingga hasilnya semakin representatif.
2. Menambah jumlah variabel, dimensi, dan indikator dalam penelitian seperti *endorser familiarity* dan *endorser likeability*.

3. Memilih objek penelitian yang berbeda sehingga kemungkinan didapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda pada tiap objek, contohnya: memilih endorser seorang atlet seperti Irfan Bachdim dan Bambang Pamungkas; aktris atau aktor seperti Dian Sastro dan Agnes Monica; tokoh masyarakat seperti Mamah Dede atau Dedi Mizwar.
4. Melakukan komparasi CBBE antara satu merek dengan merek lain yang menggunakan *endorser* dalam mempromosikan produknya.
5. Melakukan komparasi CBBE dengan endorser yang sama tetapi pada merek yang berbeda.

UMMN