

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat berpengaruh langsung ke brand loyalty dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari celebrity endorsement ke brand awareness sebagai intervening lalu ke brand loyalty.
2. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,707 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,768) * (0,871) = 0,668928$.
3. Pengaruh total celebrity endorsement ke brand loyalty adalah sebesar $0,707 + 0,66928 = 0,47293209$.
4. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,365, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,365 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Brand Awareness* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *Brand Endorsement* terhadap *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis membuat saran sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat melihat penggunaan celebrity endorsement dalam mempromosikan produknya.

2. Untuk mengetahui sejauh mana daya dorong Celebrity endorsement dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan HP merek Vivo
3. Dapat memperhatikan faktor lain diluar variabel yang diteliti.

