

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Pelanggan *Brand* Uniqlo di Surabaya)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis dari “*Celebrity Advocacy* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)” menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,084 dan nilai p-values sebesar 0,038. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa “*Celebrity Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*”. Semakin tinggi tingkat *Celebrity Advocacy* berdampak pada semakin tingginya tingkat *Brand Loyalty*.
2. Hasil pengujian hipotesis dari “*Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)” menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,577 dan nilai p-values sebesar 0,010. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa “*Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*”. Semakin tinggi tingkat *Brand Trust* berdampak pada semakin tingginya tingkat *Brand Loyalty*.
3. Hasil pengujian hipotesis dari “*Brand Love* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y)” menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,061 dan nilai p-values sebesar 0,040. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa “*Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand*

Loyalty". Semakin tinggi tingkat *Brand Love* berdampak pada semakin tingginya tingkat *Brand Loyalty*.

4. Hasil pengujian hipotesis dari "*Brand Respect* (X4) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 2,623 dan nilai p-values sebesar 0,009. Dengan demikian, H0 ditolak dan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa "*Brand Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*". Semakin tinggi tingkat *Brand Respect* berdampak pada semakin tingginya tingkat *Brand Loyalty*.
5. Jika diurutkan dari nilai *path coefficients* dari yang terbesar hingga terkecil, urutan pertama yaitu pengaruh dari "*Brand Respect* (X4) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 0,306. Urutan kedua yaitu pengaruh dari "*Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 0,251. Urutan ketiga yaitu pengaruh dari "*Brand Love* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 0,245. Sedangkan pengaruh dari "*Celebrity Advocacy* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" memiliki *path coefficients* terkecil yaitu 0,147.
6. Jika diurutkan dari nilai T-Statistik dari yang terbesar hingga terkecil, urutan pertama yaitu pengaruh dari "*Brand Respect* (X4) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 2,623. Urutan kedua yaitu pengaruh dari "*Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 2,577. Urutan ketiga yaitu pengaruh dari "*Celebrity Advocacy* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" sebesar 2,084. Sedangkan pengaruh dari "*Brand Love* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y)" T-Statistik terkecil yaitu sebesar 2,061.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Pelanggan *Brand* Uniqlo di Surabaya)” terdapat saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada Penelitian “Pengaruh *Celebrity Advocacy*, *Brand Trust*, *Brand Love*, dan *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty*”.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak konsumen sebagai bahan pertimbangan mengenai produk Uniqlo Indonesia.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau dasar pertimbangan bagi perusahaan PT. Fast Retailing Indonesia dalam pengambilan kebijakan terutama di bidang pemasaran.
4. Keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya untuk diperbaiki. Dengan begitu penelitian selanjutnya dapat memiliki kualitas yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.