

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian pada saat ini meluas dan berkembang dengan cepat. Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali macam-macam produk perawatan pribadi dan produk kecantikan lainnya. Organisasi di bidang industri, pertukaran dan administrasi berkembang terus menerus membawa kemajuan baru secara konsisten. Kemajuan mekanis yang memadai dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Produk yang baik digunakan adalah yang telah disetujui oleh pihak BPOM. Produk kosmetik yang aman dapat dilihat melalui website BPOM. Untuk memilih kosmetik yang baik tentunya konsumen harus memperhatikan didalam suatu produk apakah dalam keadaan baik atau tidak. Konsumen harus lebih memperhatikan isi di dalam produk tersebut dari warna dan kemasan. Hal yang harus diperhatikan yaitu hindari penggunaan pada kosmetik yang sudah tidak layak digunakan atau kedaluwarsa. Hindari pemakaian jika terjadi iritasi atau terdapat efek buruk terhadap konsumen.

Berbagai item kecantikan tersedia di tempat pengamatan. Berbagai macam barang yang dapat mendorong persaingan luar dalam bisnis korektif, sehingga organisasi harus berusaha untuk mengikuti bagian dari yang telah direncanakan, terlepas dari apakah layak untuk memperluas pangsa pasar secara keseluruhan. Sebuah sistem penting untuk memenangkan oposisi oleh organisasi, lebih tepatnya teknik penampilan. Berikut merupakan beberapa sabun pembersih wajah di Indonesia.

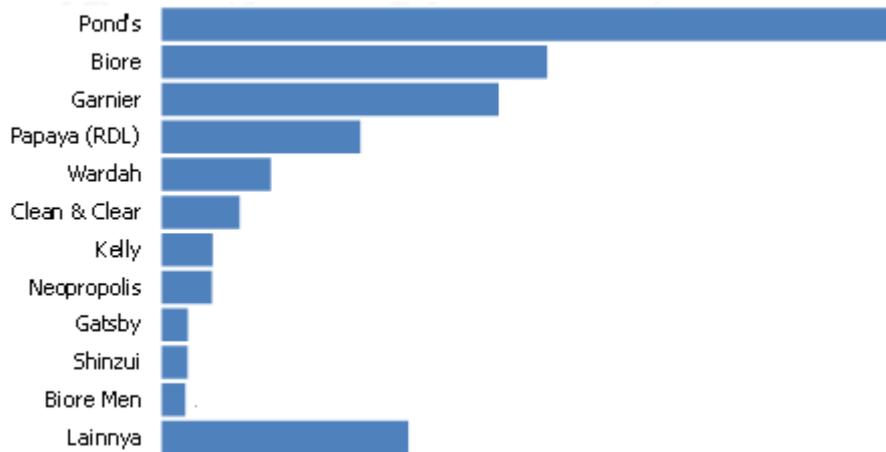
Tabel 1.1
Sabun pembersih Wajah di Indonesia

No	Merek
1	Mineral Botanica
2	Dove Beauty Moisture
3	Pond's
4	Biore
5	Garnier
6	Clean & Clear
7	Wardah
8	Hadalabo
9	Innisfree Green Tea

Sumber : Insommia (2021)

Dari data 1.1 diatas menjelaskan bahwa di Indonesia memiliki berbagai macam produk dan banyak pesaing yang sangat ketat, untuk itu konsumen harus dapat memilih produk yang akan digunakan sesuai jenis kulit dan juga masalah kulit.

Produk pembersih wajah merupakan salah satu industri kosmetik yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut terjadi karena perubahan gaya hidup cenderung membuat masyarakat lebih memperhatikan penampilan, sehingga melakukan perawatan diri menggunakan produk pembersih wajah, menyebabkan permintaan produk pembersih wajah semakin meningkat. Berikut adalah data market share pembersih wajah pada tahun 2019.



Gambar 1.1
Market Share Pembersih Wajah 2019
Sumber : TDI Indonesia

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pond's memiliki peringkat pertama dari market share pembersih muka pada tahun 2019, disusul dengan peringkat kedua yaitu biore, diperingkat ke tiga dengan produk garnier dan yang memiliki data terendah yaitu biore men, gatsby dan shinzui. Oleh karena itu dari market share pembersih muka terdapat pengguna terbanyak dimiliki oleh pond's.

Banyaknya pengguna produk pembersih wajah membuat semakin banyak organisasi yang mengeluarkan produk pembersih wajah dengan berbagai merek dan saling bersaing memperebutkan pembeli Pond's, seperti Biore, Garnier, Wardah, Gatsby dan lain-lain. Banyak sekali kalangan wanita ataupun pria yang ingin memiliki kulit atau wajah yang cerah dan tentunya mereka harus memilih produk yang berkualitas. Banyak sekali pengusaha-pengusaha yang menggunakan artis atau selebriti untuk mempromosikan produk yang mereka punya. Berikut merupakan daftar merek diatas adalah item sabun pembersih wajah pada tahun 2021.

Tabel 1.2.
Indeks Merek Top Produk Sabun Pembersih Wajah 2021

No	Merek	Top Brand Indeks
1	Pond's	24,8%
2	Biore	16,4%
3	Garnier	14,5%
4	Wardah	9,9%
5	Gatsby	5,7%

Sumber : Frontier Reseach, 2021

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk sabun pembersih wajah pada tahun 2021 memiliki peringkat pertama di Top Brand Award yaitu dengan nilai 24,8 %, di peringkat ke dua diraih oleh produk merek Biore dengan nilai 16,4% peringkat ke tiga ada Garnier dengan nilai 14,5 % dan diperingkat ke empat ada merek wardah dengan nilai 9,9 % sedangkan diperingkat terakhir yaitu produk merek gatsby dengan nilai 5,7 %. Dapat diketahui bahwa produk sabun pembersih wajah pond's memiliki angka nilai tertinggi jauh dibandingkan dengan merek – merek lainnya di tahun 2021 saat ini.

PT. Unilever Indonesia melakukan kemajuan berbeda untuk produk pembersih wajah Pond's dengan memberikan beberapa varian baru pada sabun pembersih wajah untuk berbagai jenis kulit konsumen sesuai kebutuhan. Pada tahun 2009 Arief Tjakra Amid Jaja, Brand Manager Pond's telah menggunakan media komunikasi informal jarak jauh, seperti Facebook dan Twitter, untuk tujuan menyampaikan latihan dan materi. Strategi adalah sebuah teknik yang secara serius dan terus-menerus dilakukan dengan sungguh-sungguh berfokus pada dunia baru bertujuan dengan membuat acara Konser Remaja Pond's yang berdampak pada perkembangan daerah yang dapat menjadi bahan diskusi bagi klien, selain itu pemanfaatan dunia komputerisasi juga sangat terbantu melalui hiburan virtual sebagai cara untuk mengatur korespondensi dengan klien (The Marketeers, 2011).

Perusahaan memberikan berbagai macam jenis sabun pembersih wajah pond's yang memiliki berbagai varian rasa, manfaat dan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Jenis-jenis Sabun Pembersih Wajah Pond's

No	Nama Produk	Manfaat	Harga
1.	Brightening Watermelon	Mampu membersihkan minyak di wajah	Rp.26.000
2.	Exfoliating Kiwi	dacial foam ini berikan efek mencerahkan serta deep cleansing.	Rp.26.000
3.	Lemon Glow	untuk kulit terlihat lebih cerah	Rp.26.000

Sumber: Beautynesia (2021)

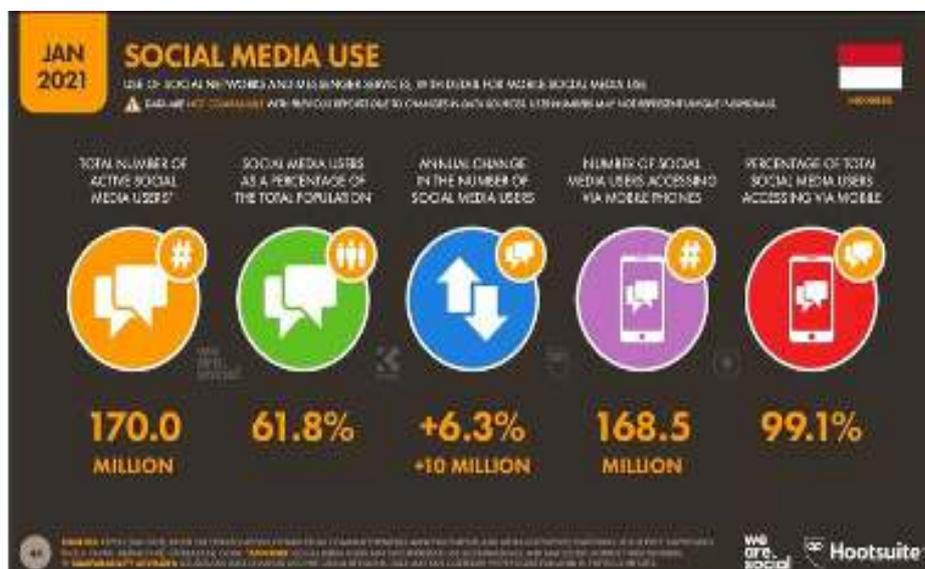
Pada Tabel 1.3 di atas, dapat lihat bahwa sabun pembersih wajah Brightening Watermelon memiliki manfaat yaitu untuk kulit yang berminyak, yang kedua ada Exfoliating Kiwi dacial foam ini berikan efek mencerahkan serta deep cleansing, dan yang terakhir ada Lemon Glow untuk kulit terlihat lebih cerah dan bercahaya , sabun pembersih wajah pond's yang dimiliki oleh maudy ayunda memiliki harga Rp.26.000. Oleh karena itu, sabun pembersih wajah pond's mempunyai berbagai varian jenis manfaat sesuai dengan jenis kulit , sehingga perusahaan dapat menarik konsumen melalui produk-produk yang dimilikinya dan tetap mempertahankan kualitas produk.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda pernah melihat <i>celebrity endorser</i> (Maudy Ayunda) / promosi sabun pembersih wajah pond's di media sosial ?	a) Ya = 96,8 %
		b) Tidak = 3,2%
2	Merek sabun pembersih wajah apa yang saat ini digunakan ?	a) Pond's = 76,9 %
		b) Wardah = 10,9 %
		c) Biore = 1,3%
		d) Garnier = 10,9 %
		e) Gatsby = -

Sumber: Data Prapenelitian, dianalisis (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.4 hasil pra survei di atas yang dilakukan kepada 156 responden mahasiswa program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menyatakan bahwa responden pernah melihat *celebrity endorser* pada sabun pembersih wajah pond's di media sosial dengan hasil 96,8 , sisanya responden yang tidak pernah melihat *celebrity endorser* pada sabun pembersih wajah pond's di media sosial sebesar 3,2 % . Selanjutnya responden yang menggunakan sabun pembersih wajah pond's memiliki nilai sebesar 76,9 % , sedangkan dari wardah memiliki nilai sebesar 10,9 % , Biore memiliki nilai sebesar 1,3%, dan garnier memiliki nilai sebesar 10,9 % . Maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pernah melihat *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk sabun pembersih wajah pond's di media sosial dan juga kebanyakan responden menggunakan produk sabun pembersih wajah pond's.

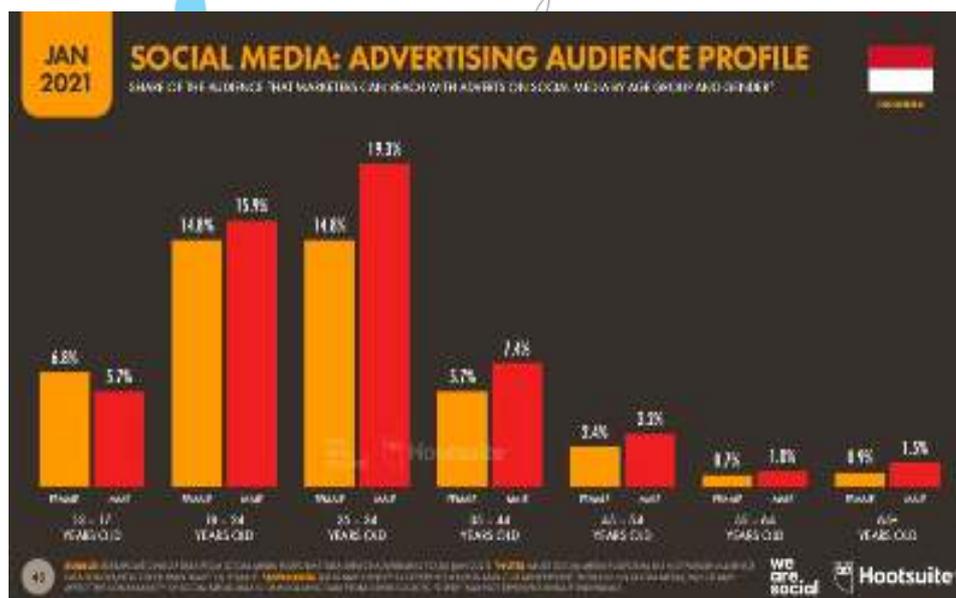


Gambar 1.2

Angka Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

Sumber : We Are Social / Hootsuite (2021)

Dari data diatas menunjukkan bahwa total jumlah pengguna yang aktif pada sosial media di Indonesia memiliki angka tertinggi dibandingkan tahun 2020, selanjutnya ada pengguna sosial media sebagai persentase dari jumlah total populasi, lalu perubahan dari tahun ke tahun meningkat sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% , diikuti dengan jumlah pengguna sosial media yang mengakses melalui ponsel, dan yang terakhir ada total pengguna media sosial yang mengakses melalui seluler. Jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 274,9 juta jiwa, 61,8% di antaranya dinamis melalui hiburan berbasis web. Untuk sementara, baru disadari bahwa klien web Indonesia terbaru telah mencapai 202,6 juta. Anehnya, dari 170 juta klien dinamis hiburan berbasis web di Indonesia, 168,5 juta mengaksesnya melalui telepon seluler, misalnya telepon seluler. Kenyataan lain adalah, We Are Social dan Hootsuite mengatakan bahwa klien hiburan online normal Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit setiap hari.



Gambar 1.3
Pengguna Aktif Media Sosial Menurut Usia dan Jenis Kelamin
Sumber: We Are Social / Hootsuite (2021)

Dari data diatas memiliki urutan pertama di usia 25-34 tahun yaitu perempuan memiliki nilai 14,8% sedangkan pria memiliki nilai lebih tinggi yaitu 19,3%, lalu diperingkat kedua ada di usia 18-24 tahun yaitu wanita memiliki nilai 14,8% sedangkan pria memiliki nilai 15,9% dan yang paling memiliki peringkat terendah yaitu di usia 55-64 tahun. Usia milenial yang biasa disebut usia Y dan usia Z mendominasi pemanfaatan hiburan berbasis web di Indonesia, umumnya anak muda dengan rentang usia 25-34 tahun.

Seiring perkembangan jaman saat ini pengguna media sosial apalagi Organisasi diharapkan untuk terus berkreasi dan meningkatkan opsi menawarkan lebih banyak item dan terus membuat produk mereka terjual dengan baik. Salah satu sistem yang terlibat oleh organisasi dalam periode ini adalah merumuskan prosedur khusus yang unik dan memanfaatkan teknologi yang ada. Yaitu dengan cara menggunakan *celebrity* untuk melakukan suatu Kemajuan online adalah jenis kemajuan yang banyak digunakan saat ini yaitu dengan menggunakan jejaring sosial atau internet atau media sosial untuk memiliki tujuan menyampaikan pesan agar menarik pelanggan. Karena perkembangan teknologi pada saat ini semakin meningkat maka terdapat promosi melalui jejaring sosial seperti di youtube, Instagram, facebook dan media lainnya.

Cara untuk menciptakan dan membangun citra merek yang positif diantaranya dengan adanya *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang yang mendapatkan pengakuan masyarakat sehingga memanfaatkan penerimaan terhadap suatu barang konsumsi dan dalam suatu iklan tampil bersamanya Carrol dalam Kurniawan (2014). Hakimi et al. dalam (Lomboan: 2013) mengatakan “*stated that a celebrity endorser is a public figure who has great popularity representing a brand in an advertisement*” maksudnya selebriti adalah publik *figure* yang yang memiliki popularitas yang mewakili suatu merek dalam melakukan promosi melauai iklan. Dimana jaringan *celebrity endorser* bertujuan untuk mengembangkan daya tarik dan citra. Hal tersebut mencakup persamaan dengan kepribadian yang diaharapkan oleh konsumen dan daya tarik fisik.

Dan besarnya pengaruh seorang selebriti dibenak konsumen sehingga *endorser* tersebut bisa mendorong target *audience* untuk membeli dan mengkonsumsi merek tersebut. Profesi *celebrity endorser* sudah mengenal suatu tindakan yang disebut memajukan suatu barang, di mana mereka akan memeriksa suatu barang atau administrasi dan menunjukkan tujuan dan manfaat barang atau administrasi itu di akun hiburan virtual mereka. Panggilan endorser ini umumnya baru dalam dunia promosi, terutama karena telah menjadi terkenal sejak perkembangan panggung hiburan melalui sosial media. Saat ini, penggunaan orang-orang terkenal dalam berbagai promosi, misalnya, melalui hiburan online adalah metode periklanan yang berhasil untuk meningkatkan bagian dari kue, volume penawaran, dan mendapatkan kepercayaan pembeli.

Pemberitahuan melalui iklan dapat menarik pertimbangan calon pembeli, promosi harus direncanakan sehingga pesan atau data yang disampaikan dapat dirasakan oleh pembeli. Salah satu metode efektif untuk mempromosikan adalah dengan memanfaatkan teknik endorser superstar. Yang sudah populer dan dikenal endorser merupakan salah satu strategi yang umumnya banyak dicari oleh pelanggan, dengan memanfaatkan selebriti untuk memikat, memiliki potensi yang tinggi dan dapat dipercaya oleh khalayak yang objektif, dapat menyebarluaskan produk, dikenal dan populer. Apakah itu akibat dari diterimanya seorang selebriti Maudy Ayunda sebagai endorser sehingga membangun kesepakatan dan dedikasi pembeli, atautkah kekaguman pembeli terhadap pembersih wajah pond's.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari (2017), Ahmad Zaki (2016), dan Sang Ayu Ketut Candra Dewi Warassati (2012) yang menunjukkan bahwa nama besar endorser umumnya mempengaruhi kepercayaan pembeli secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan nama besar endorser yang tepat akan meningkatkan ketergantungan pelanggan, khususnya bagi para penggemar atau penggemar selebriti. Sesuai Spry et al. (2011) mengungkapkan bahwa endorser secara empatik mempengaruhi suatu merek dimana endorser yang memiliki kepercayaan yang besar dapat membangun nilai positif dari nilai citra produk tersebut. Dinny dan Edin (2012) merekomendasikan agar selebriti terlihat memiliki keahlian di bidangnya, yang pada dasarnya berdampak pada pelanggan untuk membeli suatu barang.

Hal ini secara positif dapat meningkatkan nilai merek dengan kemungkinan bahwa merek tertentu akan dibingkai dalam perkembangan pemikiran pembeli, keputusan merek pembeli yang ramping, dan mengubah keputusan tersebut menjadi kecenderungan (Yoo, Donthu, dan Lee, dalam Soewandi, Melinda 2015). Semakin membumi nilai merek suatu barang, semakin membumi kepercayaan pembeli dalam mengejar pilihan pembelian barang. Pembeli merasa bahwa mereka benar-benar mengetahui merek tersebut dan ini membuat pembeli tidak peduli dengan berbagai merek yang dimiliki oleh pesaing barang komparatif. Mengingat kekuatan persaingan adalah kontes antar merek, nilai merek suatu organisasi harus lebih membumi (Yuliaty, 2014: 1).

Sesuai Kotler dan Armstrong (2012), untuk memperkuat dedikasi klien, item dengan merek yang solid menikmati manfaatnya sendiri dalam membuat klien cenderung dan dapat diandalkan. Di pasar yang kejam, kontes terletak pada biaya dan item serta dalam kearifan pembeli. Beberapa item dengan kualitas, model, dan sorotan yang cukup mirip mungkin memiliki kualitas yang berbeda di pasaran karena perbedaan dalam penilaian pembeli. pelanggan yang pemenuhannya terpenuhi akan meningkatkan tingkat ketergantungan (Ardiyanto, 2013: 4). Berdasarkan hasil yang diperoleh dari peneliti Novalina Nur Azizah (2018), dengan judul “Pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Rabbani”. Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% cenderung beralasan bahwa Brand Awareness pada dasarnya mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan untuk Produk Fashion Rabbani.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan dan berdasarkan pentingnya *celebrity endorser* bagi suatu produk dan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen, melakukan eksplorasi pada faktor-faktor ini sangat mendasar. Dengan cara ini, penulis tertarik untuk menguji dampak yang terjadi antara faktor dengan judul.

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Loyalitas Konsumen dengan Ekuitas merek Sebagai Intervening Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Pond’s di Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Terdapat fenomena kenaikan yang sangat meningkat pada tahun 2021 produk sabun pembersih wajah merek pond's memiliki nilai tertinggi jauh dibandingkan dengan merek- merek lain.
2. Banyaknya pesaing dari produk yang serupa khususnya produk sabun pembersih wajah atau kecantikan lainnya .
3. Sabun pembersih wajah pond's memiliki berbagai varian jenis manfaat sesuai kebutuhan kulit konsumen.
4. Sabun pembersih wajah pond's memiliki harga yang berbeda-beda.
5. Perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik yaitu dengan cara menggunakan *celebrity* untuk mempromosikan suatu produk.
6. Meningkatnya loyalitas konsumen dapat disebabkan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Lingkup tema adalah *celebrity endorser*, *ekuitas merek* (ekuitas merek), dan loyalitas konsumen
3. Penelitian ini ditunjukan tentang unit analisis produk pembersih wajah pond's. Bagi mahasiswa UBP Program Studi Manajemen angkatan 2017-2020.
4. Responden penelitian adalah mahasiswa UBP Program Studi Manajemen.
5. Metode Analisis Data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).
6. Alat bantu analisis data meggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) version 16.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *celebrity endorser* Maudy Ayunda produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Bagaimana *ekuitas merek* produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Bagaimana loyalitas konsumen produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap *ekuitas merek* produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?
5. Bagaimana pengaruh *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

6. Bagaimana pengaruh langsung *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *celebrity endorser* Maudy Ayunda kosumen sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan *ekuitas merek* kosumen sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
3. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan bagaimana loyalitas konsumen sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap *ekuitas merek* kosumen produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh *ekuitas merek* terhadap *loyalitas konsumen produk* sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh langsung *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* Maudy Ayunda terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening produk sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian *celebrity endorser* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian .
2. Dari penelitian *ekuitas merek* ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan pada teori *ekuitas merek* yang digunakan dalam penelitian.
3. Dari penelitian loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian.
4. Dari penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *ekuitas merek* ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pengaruh *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna sabun pembersih wajah pond's.
6. Bagaimana pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh *tidak langsung celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh *tidak langsung celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening pada pengguna sabun pembersih wajah pond's.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dari penelitian *celebrity endorser* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pada *celebrity endorser*.
2. Dari penelitian *ekuitas merek* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pada *ekuitas merek*.

3. Dari penelitian loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan teori loyalitas konsumen.
4. Dari penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap *ekuitas merek* ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh *ekuitas merek* terhadap loyalitas konsumen.
6. Dari penelitian pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap loyalitas konsumen melalui *ekuitas merek* sebagai intervening.

