

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP EKUITAS MEREK: MEDIASI KREDIBILITAS MEREK

M. Aby Yazid Al-Bustomi, Handri Dian Wahyudi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
handri.dian.fe@um.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak endorser credibility pada ekuitas merek. Peran mediasi dari kredibilitas merek juga dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk memperoleh data. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jenjang sarjana yang berjumlah 137 responden dan sampel penelitian berjumlah 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner tertutup kepada responden. Data di analisis dengan Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan endorser credibility memiliki pengaruh positif pada kredibilitas merek, endorser credibility memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek, kredibilitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek. Kredibilitas merek juga terbukti menjadi mediasi antara endorser credibility dan ekuitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *celebrity endorser* haruslah orang yang dianggap kredibel berdasarkan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan mereka. Kredibilitas endorser tersebut terbukti mampu membangun kredibilitas merek.

Kata-kata Kunci: Endorser Credibility, Kredibilitas Merk, Ekuitas Merk

Abstract

*This study aims to examine the impact of endorser credibility on brand equity. The mediating role of brand credibility is also carried out in this study. This study uses a quantitative approach with survey methods to obtain data. The population of this study were 137 undergraduate students and the research sample was 113 respondents. The sampling technique uses simple random sampling. Data collection is done by giving a closed questionnaire to respondents. The data were analyzed by Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that endorser credibility has a positive influence on brand credibility, endorser credibility has a positive influence on brand equity, brand credibility has a positive effect on brand equity. Brand credibility has also proven to be a mediation between endorser credibility and brand equity. This research shows that a *celebrity endorser* must be a person who is considered credible based on their attractiveness, expertise, and trust. The credibility of these endorsers has proven to be able to build brand credibility.*

Keywords: Endorser Credibility, Brand Credibility, Brand Equity

PENDAHULUAN

Pemasaran modern senantiasa mengalami kemajuan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Perubahan ini dikarenakan kondisi pasar yang telah menjadi sedemikian kompetitifnya dan dengan aktivitas dari setiap perusahaan yang melakukan pemasaran berbasis konsumen, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dituntut untuk dapat lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang tepat, kemudian menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, tetapi juga mampu mengomunikasikannya kepada konsumen secara terintegrasi untuk menghantarkan pesan yang konsisten sehingga mencapai positioning yang strategis.

Celebrity endorser merupakan bentuk periklanan yang paling banyak dipakai saat ini. Dalam upaya membangun ekuitas merek melalui kredibilitas merek, salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi bintang iklannya. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing untuk memberikan pengalaman yang tepat kepada para pelanggannya melalui produk atau jasa yang di pasarkan untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan perusahaan. Sehingga pada akhirnya pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian akan tercipta sebuah ekuitas merek yang tertanam kuat di benak konsumen.

Kotler & Keller (2009:263) menyatakan ekuitas merek (brand equity) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keunggulan) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila sumber informasi suatu pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sifat khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi (Shimp, 2003:469). Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Menurut Goldsmith (2000) tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen dapat ditinjau dari karakteristiknya. Ketiga karakteristik endorsement terdiri dari trustworthiness, attractiveness dan expertise, yang merupakan atribut penting dimana terkadang minat pembelian konsumen berawal dari ketertarikan mereka terhadap endorsernya, bukan terhadap produk atau mereknya. Selain itu investasi merek dapat juga diidentifikasi sebagai indikator dari kredibilitas merek, seperti yang diasumsikan bahwa sebuah perusahaan dapat membuat investasi merek semakin besar dengan cara menyampaikan janji produknya, sehingga dapat dijelaskan kredibilitas endorser dapat diasosiasikan dengan level kredibilitas merek yang lebih tinggi (Spry et al., 2011; Dwivedi et al., 2015).

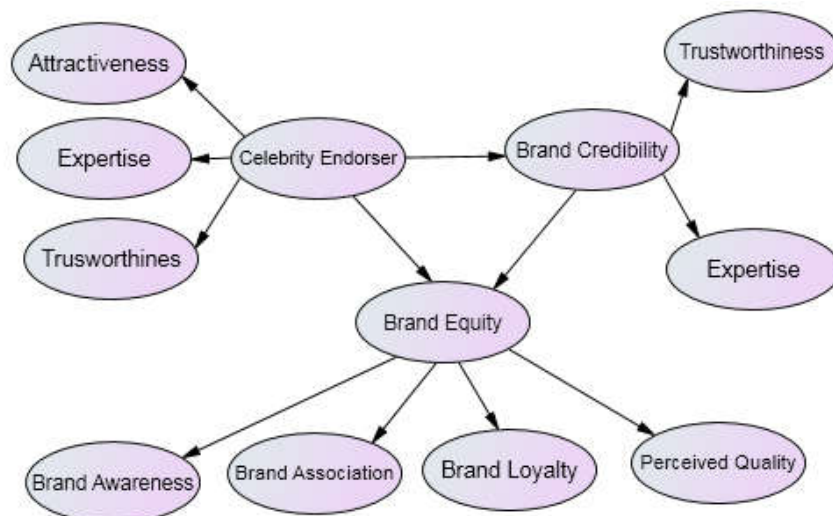
Erdem dan Swait (1998) menyatakan teori signaling merek menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek. Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisik mereka, dimana tingkat kualitas objektif ditransfer ke tingkat kualitas subjektif yang dirasakan (Erdem et al., 2002). Dengan kata lain kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meningkatkan ekuitas merek. Kredibilitas merek yang baik mempengaruhi persepsi atribut, biaya informasi dan risiko yang dirasakan. Kredibilitas merek yang eksis

meningkatkan utilitas konsumen yang diharapkan dari sebuah merek, sehingga menambah nilai yang baik terhadap ekuitas merek (Spry et al., 2011).

Perusahaan harus memilih endorser yang sesuai untuk menyampaikan pesan iklan sesuai dengan karakter produk dan target konsumennya, sehingga penyampaian pesan tersebut dapat membentuk persepsi yang akan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan teradap produk. Selain meningkatkan perhatian (attention) dan daya ingat (recall), endorser juga mewakili kepribadian dari merek yang dibawakan. Hubungan langsung antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek dijelaskan menggunakan associative network model. Model ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memberikan dukungan berupa pengingatan merek dan pengakuan dimana endorser terasosiasi dengan merek dalam benak konsumen. Endorser yang sangat kredibel akan menjadi lebih kuat terkait dengan merek yang disahkan dalam pikiran konsumen (Biswas et al., 2006). Berdasarkan diskusi sebelumnya dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap kredibilitas merek.
- H2: Ada pengaruh positif yang signifikan antara kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.
- H3: Ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek.
- H4: Kredibilitas merek memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek.

Model Konseptual dalam penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dikatakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka dan untuk memperoleh kesimpulan penelitian memerlukan alat bantu statistik. Sedangkan jenis penelitiannya explanatory research, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan tentang kausal atau sebuah hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dilakukan sehingga memungkinkan diperoleh suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UM Prodi S1 Manajemen sebesar 137 mahasiswa yang mengetahui Valentino Rossi sebagai endorser Yamaha dan mempunyai motor Yamaha dengan berbagai tipe yang digunakan. Hal ini menjadikan populasi dalam rancangan penelitian ini tergolong populasi yang terhingga (finite population) karena jumlah pengguna motor Yamaha sudah terhitung jelas berapa jumlahnya dan data mahasiswa S1 manajemen sudah tersedia. Jenis sample dalam penelitian ini adalah probability sample dan teknik sampling adalah simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 responden.

Dalam pengambilan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang kemudian untuk dijawab. Instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan 10 poin untuk Skala Semantik dan 5 poin untuk Skala Likert. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan valid dapat dilihat dari nilai Corrected Item Total Correlation (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besar r_{tabel} adalah 0,361 dengan taraf signifikan maksimal 0,05 (5%). Sedangkan untuk uji reliabilitas, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tryout sebanyak 30 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan aplikasi WarpPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity 1st Order

Convergent validity 1st order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur dimensi atau variabel. Convergent validity 1st order setiap indikator dalam mengukur dimensi atau variabel ditunjukkan oleh besar besarnya loading factor. Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor bernilai positif dan lebih besar 0.6. Hasil pengujian *Convergent validity 1st order* dapat dilihat melalui tabel 1

Tabel 1. Convergent Validity 1st Order

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading factor	SE	P. Value
Celebrity Endorser	Attractiveness	Att1	0.910	0.075	<0,001
		Att2	0.871	0.075	<0,001
		Att3	0.845	0.076	<0,001
		Att4	0.878	0.075	<0,001
	Expertise	Exp1	0.872	0.075	<0,001
		Exp2	0.918	0.074	<0,001
		Exp3	0.915	0.074	<0,001
		Exp4	0.944	0.074	<0,001
		Exp5	0.934	0.074	<0,001
	Trustworthiness	Trust1	0.886	0.075	<0,001
		Trust2	0.833	0.076	<0,001
		Trust3	0.934	0.074	<0,001
Trust4		0.892	0.075	<0,001	
Kredibilitas Merek (Brand Credibility)	Daya Tarik	DyTrk1	0.824	0.076	<0,001
		DyTrk2	0.818	0.076	<0,001
		DyTrk3	0.699	0.079	<0,001
		DyTrk4	0.740	0.078	<0,001
	Keahlian	Keah1	0.878	0.075	<0,001
		Keah2	0.878	0.075	<0,001
Ekuitas Merek (Brand Equity)	Brand Awareness	BAw1	0.823	0.076	<0,001
		BAw2	0.807	0.077	<0,001
		BAw3	0.856	0.076	<0,001
	Brand Association	BAss1	0.826	0.076	<0,001
		BAss2	0.897	0.075	<0,001
		BAss3	0.790	0.077	<0,001
	Brand Loyalty	BLoy1	0.925	0.074	<0,001
		BLoy2	0.925	0.074	<0,001
	Perceived Quality	PQual1	0.796	0.077	<0,001
		PQual2	0.885	0.075	<0,001
PQual3		0.844	0.076	<0,001	

Dari hasil perhitungan *convergent validity* menunjukkan bahwa masing-masing *loading factor* setiap indikator bernilai lebih dari 0,6 yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur dimensi.

Convergent Validity 2nd Order

Convergent validity 2nd order dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya dimensi dalam mengukur variabel. Convergent validity 2nd order setiap dimensi dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besar besarnya loading factor. Suatu dimensi dikatakan valid apabila loading factor bernilai positif dan lebih besar 0.6. Hasil pengujian Convergent validity 2nd order dapat dilihat melalui tabel 2. Dari hasil perhitungan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai loading factor masing-masing dimensi lebih dari 0,6 maka dari itu dimensi-dimensi tersebut valid dalam mengukur variabel.

Tabel 2. Convergent Validity 2nd Order

Variabel	Dimensi	Loading factor	SE	P. Value
Celebrity Endorser	<i>Attractiveness</i>	0.929	0.074	<0.001
	<i>Expertise</i>	0.917	0.074	<0.001
	<i>Trustworthiness</i>	0.929	0.074	<0.001
Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>)	Daya Tarik	0.911	0.075	<0.001
	Keahlian	0.911	0.075	<0.001
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	<i>Brand Awareness</i>	0.718	0.078	<0.001
	<i>Brand Association</i>	0.894	0.075	<0.001
	<i>Brand Loyalty</i>	0.828	0.076	<0.001

Discriminant Validity

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross correlation* dengan kriteria bahwa apabila nilai *loading factor* dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian (Latan dan Ghozali, 2014). Hasil perhitungan *cross correlation* disajikan dalam Tabel 3. Indikator yang ada pada Tabel 3 menunjukkan *loading factor* yang lebih besar pada dimensinya dibandingkan dengan *cross correlation* indikator tersebut pada variabel lainnya. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur dimensinya.

Pengujian Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel 4. Dari Tabel

4 dapat dilihat bahwa composite reliability dan cronbach alpha nilainya lebih dari 0,7 dan 0,6, maka dimensi dimensi tersebut dinyatakan reliabel

Tabel 3. Discriminant Validity

	Attract	Expert	Trust	DTarik	Keahlia	BAware	BAssoc	BLOYalt	PQualit
Att1	0.910	-0.024	0.070	-0.023	0.097	-0.070	0.023	-0.153	0.104
Att2	0.817	0.271	0.037	-0.014	-0.111	-0.092	0.227	-0.064	-0.041
Att3	0.845	-0.218	0.094	-0.013	-0.044	0.118	-0.127	0.250	-0.140
Att4	0.878	-0.034	0.200	0.050	0.051	0.050	-0.127	-0.019	0.067
Exp1	0.169	0.872	0.228	-0.016	-0.106	-0.034	0.040	0.000	-0.015
Exp2	0.007	0.918	0.047	0.018	0.104	0.042	-0.009	-0.093	-0.055
Exp3	-0.189	0.915	0.189	0.055	0.093	-0.051	-0.012	-0.129	0.055
Exp4	0.027	0.944	0.034	-0.062	-0.040	0.112	0.040	0.046	0.001
Exp5	-0.007	0.934	0.053	0.006	-0.054	-0.072	-0.058	0.171	0.012
Trust1	0.340	-0.333	0.886	0.036	-0.031	0.020	-0.277	0.185	0.033
Trust2	-0.171	0.510	0.833	-0.034	0.089	-0.104	0.156	-0.318	0.128
Trust3	-0.125	-0.187	0.934	0.021	0.010	-0.025	0.030	0.079	-0.056
Trust4	-0.048	0.050	0.892	-0.027	-0.062	0.104	0.097	0.030	-0.093
DyTrk1	0.266	-0.064	0.303	0.824	-0.117	-0.237	-0.086	0.129	0.092
DyTrk2	0.205	0.157	0.332	0.818	-0.332	0.023	0.076	0.199	-0.014
DyTrk3	-0.260	0.104	0.257	0.699	-0.077	0.060	0.042	-0.279	0.083
DyTrk4	-0.277	-0.200	0.461	0.740	0.568	0.181	-0.027	-0.101	-0.165
Keah1	0.087	0.028	0.086	0.049	0.878	0.031	-0.234	0.214	-0.040
Keah2	-0.087	-0.028	0.086	-0.049	0.878	-0.031	0.234	-0.214	0.040
BAw1	-0.263	0.105	0.065	0.247	-0.176	0.823	-0.061	-0.055	-0.043
BAw2	0.021	-0.014	0.047	-0.161	-0.005	0.807	0.278	-0.099	0.093
BAw3	0.233	-0.088	0.019	-0.086	0.174	0.856	-0.203	0.146	-0.047
BAss1	-0.085	-0.008	0.101	-0.021	0.245	0.088	0.826	-0.328	-0.252
BAss2	0.011	0.194	0.114	0.298	-0.106	-0.090	0.897	0.114	-0.133
BAss3	0.076	-0.212	0.023	-0.316	-0.136	0.011	0.790	0.214	0.414

	Attract	Expert	Trust	DTarik	Keahlia	BAware	BAssoc	BLOYalt	PQualit
BLoy1	-0.101	-0.100	0.212	-0.176	0.084	0.062	0.149	0.925	-0.087
BLoy2	0.101	0.100	0.212	0.176	-0.084	-0.062	-0.149	0.925	0.087
PQual1	-0.181	-0.024	0.147	0.376	-0.175	-0.035	0.102	-0.112	0.796
PQual2	0.042	0.085	0.096	0.087	0.089	-0.060	-0.114	-0.064	0.885
PQual3	0.126	-0.067	0.037	-0.446	0.072	0.095	0.023	0.173	0.844

Tabel 4. Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Attractiveness</i>	0.930	0.899
	<i>Expertise</i>	0.964	0.953
	Trustworthiness	0.936	0.909
Kredibilitas Merek (Brand Credibility)	Daya Tarik	0.855	0.772
	Keahlian	0.870	0.702
Ekuitas Merek (Brand Equity)	Brand Awareness	0.868	0.772
	Brand Association	0.877	0.788
	Brand Loyalty	0.922	0.831
	Perceived Quality	0.880	0.794

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

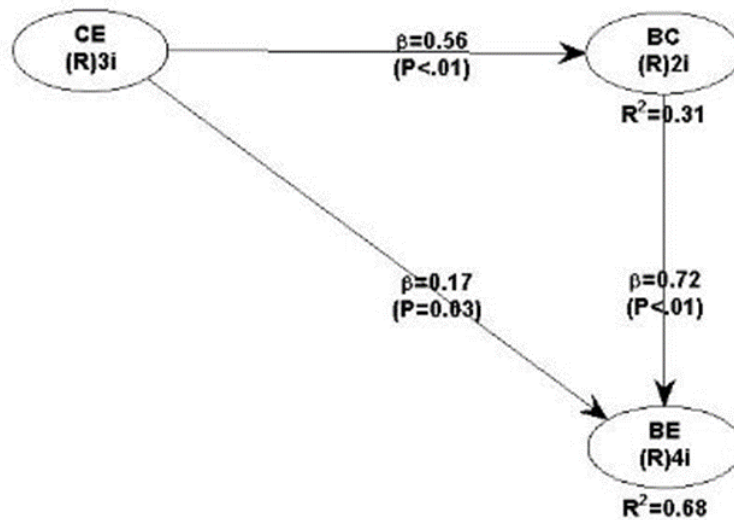
Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Goodness of fit Model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan Q-Square predictive relevance (Q²).

R-square variabel kredibilitas merek bernilai 0.308 atau 30.8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel kredibilitas merek mampu dijelaskan oleh *celebrity endorser* sebesar 30.8%, atau dengan kata lain kontribusi *celebrity endorser* terhadap kredibilitas merek sebesar 30.8%, sedangkan sisanya sebesar 69.2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian Q-square variabel kredibilitas merek bernilai 0.316. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki kekuatan prediksi yang moderat terhadap kredibilitas merek.

Kemudian R-square variabel ekuitas merek bernilai 0.677 atau 67.7%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel ekuitas merek mampu dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan kredibilitas merek sebesar 67.7%, atau dengan kata lain kontribusi *celebrity endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek sebesar 67.7%, sedangkan sisanya sebesar 32.3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian Q-square variabel ekuitas merek bernilai 0.677. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kredibilitas merek memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap ekuitas merek.

Hasil uji model keseluruhan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Model Penelitian

CE=Celebrity Endorser; BC=Brand Credibility; BE=Brand Equity

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan p value < level of significance (Alpha ($\alpha=2.5\%$)), maka dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ringkasan berkaitan dengan path coefficient dan signifikansinya dapat di lihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient Antar Variabel

Eksogen	Endogen	Path Coefficient	SE	P Value
<i>Celebrity Endorser</i>	Kredibilitas Merek	0.555	0.082	<0.001
<i>Celebrity Endorser</i>	Ekuitas Merek	0.169	0.090	0.032
Kredibilitas Merek	Ekuitas Merek	0.717	0.078	<0.001

Uraian berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung di jelaskan sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap kredibilitas merek. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0.555 dengan P Value sebesar <0.001. Hal ini menunjukkan H1 diterima berarti semakin baik *celebrity endorser* maka cenderung dapat meningkatkan kredibilitas merek.
- H2 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara kredibilitas merek terhadap ekuitas merek. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0.717 dengan P Value sebesar <0.001. Hal ini menunjukkan H2 diterima berarti semakin tinggi kredibilitas merek maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek.
- H3 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien jalur sebesar 0.169 dengan P Value sebesar <0.001. Hal ini menunjukkan H3 diterima yang berarti semakin baik *celebrity endorser* maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung digunakan untuk pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\text{Alpha } (\alpha=5\%)$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi, dengan kata lain variabel mediasi mampu memediasi secara signifikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Eksogen	Mediation	Endogen	Indirect Coefficient	SE	P Value
Celebrity Endorser	Brand Credibility	Brand Equity	0.398	0.060	<0.001

Berdasar Tabel 6, Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan Kredibilitas merek memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek di terima. Tabel 6 menunjukkan bahwa $p\text{ value} < \text{level of significance}$ ($\text{Alpha } (\alpha=5\%)$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek. Koefisien pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek sebesar 0.398. Hal ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek. Artinya semakin tinggi kredibilitas yang disebabkan oleh semakin baiknya *celebrity endorser* maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian, variabel kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kredibilitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek pada produk motor Yamaha. Sehingga

dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada produk motor Yamaha mampu meningkatkan kredibilitas merek Yamaha itu sendiri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *celebrity endorser* seperti attractiveness, expertise dan trustworthiness dapat memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas merek. Hal ini dapat terjadi karena adanya iklan yang menayangkan *endorser* sebagai penyampai pesan. Apabila seorang *endorser* tersebut mempunyai ketiga dimensi seperti attractiveness, expertise dan trustworthiness maka hal tersebut akan membuat konsumen percaya atas produk yang diiklankannya. Karena terkadang minat pembelian konsumen berawal dari ketertarikan mereka terhadap *endorser*nya, bukan terhadap produk atau mereknya. Maka memilih *endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi sangat perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mewakili produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spry et al., (2011) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* suatu produk mampu menciptakan kesadaran produk, citra produk dan memberikan pengaruh positif terhadap kredibilitas merek suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek. Selebriti dapat menjadi pendorong bagi sebuah merk yang tidak terlalu kuat, sehingga dapat mengubah preferensi konsumen terhadap merk tersebut (Dean, 1999)

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk motor Yamaha. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas motor Yamaha maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang tinggi dapat dibangun melalui kemampuan (keahlian) suatu merek dan kepercayaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan oleh sebuah merek, dengan begitu merek dapat dikatakan kredibel. Kredibilitas merek adalah suatu entitas dan bermanifestasi sebagai kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004). Ekuitas merk merepresentasikan nilai intrinsik dari nama merk yang memberikan dampak pada Loyalitas (Schiffman dan Kanuk, 2015).

Kredibilitas yang sudah di bangun oleh Yamaha bisa membuat konsumen yakin terhadap nama besar perusahaan tersebut, apabila nama besar perusahaan sudah ada dalam benak konsumen, kualitas yang di rasa akan suatu produk yang di produksi perusahaan menjadi keunggulan bagi perusahaan tersebut, perusahaan yang memiliki nama besar dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk yang di ciptakan perusahaan. Dalam hal ini Yamaha mempunyai keahlian yang baik dalam merancang sebuah motor dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen yaitu selalu menjadi yang terdepan. Dan sampai sekarang Yamaha masih menjadi salah satu market leader sepeda motor di pasar Indonesia. Artinya kredibilitas Yamaha sebagai sebuah merek dapat dikatakan baik dan menimbulkan ekuitas merek yang tinggi

dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Spry et al., (2011) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kredibilitas merek dengan ekuitas merek.

Hasil penelitian Erdem et al., (2002) juga menyatakan bahwa kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisik mereka, dimana tingkat kualitas objektif ditransfer ke tingkat kualitas subjektif yang dirasakan. Dengan kata lain kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meningkatkan ekuitas merek

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek pada produk motor Yamaha. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik seorang endorsernya maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian suatu produk terkadang tidak melihat kualitas dari produk tersebut melainkan endorsernya siapa dan juga tidak sedikit khalayak yang menjadi konsumtif ketika produk yang diminati ternyata juga diperagakan oleh endorser yang merupakan idola mereka. Valentino Rossi sebagai endorser Yamaha merupakan pembalap tersukses sepanjang masa dengan raihan 9 gelarnya. Dengan rentetan gelar Rossi tersebut diharapkan konsumen akan mempunyai kesadaran, wawasan dan pengetahuan terhadap motor Yamaha tersebut karena secara tidak langsung Yamaha ini yang telah mengantarkan Rossi sebagai pembalap tersukses. Rossi sebagai endorser juga mempunyai daya tarik, keahlian dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga apabila dia menyampaikan pesan dari sebuah produk konsumen akan cenderung percaya karena dia dapat membuktikan pesan tersebut di sirkuit dengan menjadi juara berkali - kali bersama Yamaha. hal tersebut akan membawa konsumen Yamaha kepada dimensi yang berbeda dengan apa yang diberikan oleh produk sejenisnya.

Shimp (2003:457) menyatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akan membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat sifat menarik yang serupa dengan sifat sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung. Persepsi dan sikap konsumen akan meningkat dan efektif apabila selebriti pendukung memiliki kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Biswas et al., (2006) juga menyatakan bahwa *endorser* yang sangat kredibel akan menjadi lebih kuat terkait dengan merek yang dikenali dalam pikiran konsumen.

Pemilihan Valentino Rossi sebagai endorser Yamaha merupakan langkah yang tepat. Hal ini dikarenakan Rossi sebagai endorser Yamaha dan juga sebagai pembalap professional sangat cocok dengan karakter yang dibangun Yamaha yang merupakan tipe motor yang

disetting dengan kecepatan yang tinggi, handal dan juga gesit. Selain itu Rossi juga mempunyai daya tarik, keahlian dan dapat dipercaya sehingga khalayak percaya dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh Valentino Rossi tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Melalui Kredibilitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek. Artinya semakin tinggi kredibilitas merek yang disebabkan oleh semakin tingginya *celebrity endorser* maka akan dapat meningkatkan ekuitas merek. Dengan demikian, variabel kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek. Dari analisis tersebut dapat dilihat bahwa *celebrity endorser* pada produk Yamaha mempunyai pengaruh yang tinggi dan menyebabkan kredibilitas merek yang dirasakan oleh pelanggan juga tinggi sehingga pelanggan akan menganggap merek tersebut mempunyai ekuitas. Ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di benak konsumen.

Penelitian Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa pemahaman yang terbatas tentang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi ekuitas merek. Disisi lain kredibilitas merek yang dianggap mempunyai peran dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Penelitian Spry et al., (2011) menyatakan kredibilitas merek akan tercipta dengan dibangunnya komunikasi. Beberapa penelitian menyarankan untuk memanfaatkan asosiasi sekunder untuk memperkuat ekuitas merek, di mana merek dapat dikaitkan dengan entitas lain seperti selebritis (Keller, 2005)

Salah satu kriteria untuk menciptakan kredibilitas merek adalah melalui usaha verbal yang dilakukan dalam periklanan. *Celebrity endorser* diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk melalui *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* yang mereka miliki. Kredibilitas merek dapat dibangun melalui kesesuaian informasi yang disampaikan endorser dengan kualitas produk yang sebenarnya. Sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Apabila suatu produk dapat memenuhi janji - janjinya dan menunjukkan kinerja produk dengan maksimal maka akan menciptakan penilaian konsumen. Penilaian dari konsumen ini yang nantinya akan membentuk penilaian mereka apakah produk ini mempunyai ekuitas merek yang tinggi atau tidak.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang bisa diambil. *Pertama*, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek motor Yamaha. Artinya, semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan oleh Yamaha maka kredibilitas merek yang dirasakan konsumen akan cenderung semakin meningkat. *Kedua*, kredibilitas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek motor Yamaha. Artinya, semakin tinggi kredibilitas merek pada produk Yamaha maka akan cenderung tinggi juga ekuitas merek yang akan dirasakan konsumen. *Ketiga*, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek motor Yamaha. Artinya, semakin baik *celebrity*

endorser yang digunakan oleh Yamaha maka ekuitas merek yang dirasakan konsumen akan cenderung semakin meningkat. *Keempat*, kredibilitas merk memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merk. Hal ini berarti kredibilitas merk dapat menjadi variabel yang dapat membantu *celebrity endorser* dalam memengaruhi suatu ekuitas merk.

KETERBATASAN

Penelitian ini menggunakan variabel *celebrity endorser* yang dalam beberapa riset menggunakan setting penelitian eksperimen. Penggunaan metode survey dalam penelitian ini memberikan kemungkinan adanya bias pada jawaban responden terkait dengan *celebrity endorser*. Bias terjadi karena ada kemungkinan responden tidak sangat mengenal dengan *endorser* yang dimaksud dalam penelitian. Keterbatasan selanjutnya adalah terkait dengan sampel penelitian ini yang merupakan mahasiswa yang sebagian besar tidak memiliki penghasilan. Hal tersebut dapat berdampak pada ikatan emosional yang mungkin tidak terlalu kuat dengan sebuah merk, karena mereka merasa mudah dalam mendapatkan produk tersebut. Sehingga penelitian ini memiliki kelemahan dalam hal generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. 2008. Exploring the Relationship Between *Celebrity endorser* Effects and Advertising Effectiveness. *Internatonal Journal of Advertising*. Vol. 27 No. 2, pp. 209-234
- Biswas, D., Biswas, A. and Das, N. 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*. Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.
- Dean, D.H. 1999. Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*. Vol. 28 No. 3, pp. 1-12
- Dwivedi, A., Johson, L.W. & McDonald, R.E. 2015. Celebrity Endorsement, Self-Brand Connction and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 24 No. 5, pp. 449-461
- Erdem, T. and Swait, J. 1998. Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T. & Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, pp. 43-54.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- Ilicic, J. & Webster, C. M. 2011. Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19 No. 4, pp 230-237,
- Keller, K.L. 2005. Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*. Vol. 14 No. 5, pp. 19-23.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H dan Ghozali, I. *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure *Celebrity endorser* Perceived Expertise, Trustworthinedd and Attractivess. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52,
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell T.B. 2011. Celebrity endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.