

**PERAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI MEDIASI PENGARUH STRATEGI CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP BRAND EQUITY**

Deandra Vidyanata

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail : deandra.vidyanata@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Strategi *celebrity endorsement* dianggap sebagai salah satu alat promosi yang digunakan untuk membuat produk semakin menarik di mata konsumen, namun efektivitas strategi tersebut dalam membentuk *brand equity* masih dipertanyakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* dari merek yang telah diabsahkan (*endorse*). Penelitian ini menggunakan *brand credibility* sebagai variabel mediasi, dikarenakan kredibilitas *endorser* diharapkan dapat ditransfer pada merek yang akan mempengaruhi terbentuknya *brand equity*. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* OPPO yang mengalami pertumbuhan penggunaannya signifikan dalam empat tahun terakhir ini. Selain itu, diketahui bahwa merek OPPO banyak mengendorse selebriti untuk mengenalkan produknya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak secara langsung mampu membentuk *brand equity*, namun penggunaan *celebrity endorser* menyebabkan terbentuknya *brand credibility* yang akhirnya mampu membentuk *brand equity*.

Kata kunci: strategi *celebrity endorsement*, kredibilitas merek, ekuitas merek

ABSTRACT

The *celebrity endorsement strategy* is considered as one of the promotional tools attract consumers. However, the effectiveness of these strategies in forming *brand equity* is still questionable. This study aims to examine the effect of the *celebrity endorsement strategy* on *brand equity* of endorsed brands. This study uses *brand credibility* as a mediating variable, because *endorser credibility* is expected to be transferred to brands that will influence the formation of *brand equity*. The object of research used in this study is *OPPO smartphone consumers*, that have been increased significantly within the past 4 years. In addition, it is known that many *OPPO brands* endorse celebrities to introduce their products. The results of this study indicate that the use of *celebrity endorsers* is not directly able to form *brand equity*, but the use of *celebrity endorsers* causes the formation of *brand credibility* which is ultimately able to form *brand equity*.

Keywords: *celebrity endorsement strategy*, *brand credibility*, *brand equity*

PENDAHULUAN

Peningkatan keragaman produk serta serbuan para pendatang baru membuat persaingan dalam industri sejenis semakin ketat. Kemajuan teknologi memudahkan konsumen mencari informasi sehingga konsumen menjadi jauh lebih kritis dalam menentukan pilihan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen untuk memenangkan pasar dan mempertahankan posisinya. Perusahaan bukan hanya dituntut untuk sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen.

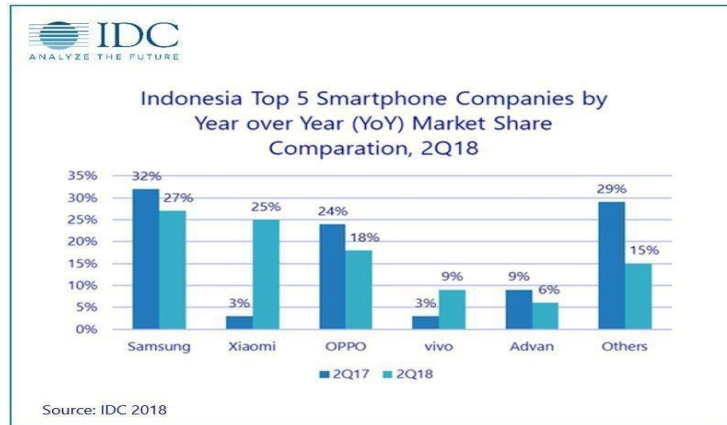
Kegiatan komunikasi tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan dan memposisikan produk secara tepat. Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen pada akhirnya pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yaitu melalui penggunaan iklan.

Keller dkk (2011) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen serta target pasar. Iklan sendiri selain bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk juga merupakan kekuatan untuk membentuk keinginan mempengaruhi *potential buyer* di pasar. Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk mencuri perhatian konsumen atau calon konsumen. Iklan yang baik juga dapat menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan. Belch (2004) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk membangun iklan yang menarik yaitu, daya tarik pesan iklan yang rasional, daya tarik yang didasarkan atas perasaan dan emosi, serta daya tarik melalui pemilihan media yang tepat. Salah satu strategi pemasaran melalui iklan yang populer digunakan adalah *celebrity endorsement*. Strategi *celebrity endorsement* dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif digunakan untuk membuat produk semakin menarik di mata konsumen (Wei & Wu, 2013). *Celebrity endorser* merupakan seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk (Kim and Na, 2007; Spry *et al.*, 2011; Wei and Wu, 2013; Kim *et al.*, 2014). Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam iklan meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Roy, 2016). Di negara Barat, tingkat penggunaan *celebrity endorser* yaitu sebesar 30% dari total iklan (Roy, 2016), sedangkan di Negara Asia tingkat penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* yaitu sebesar 60% (Hoon and Gill 2013).

Selama beberapa dekade terakhir, banyak penelitian yang meneliti berbagai macam aspek dari *celebrity endorsement* misalnya pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude*, *brand credibility*, *brand loyalty*, maupun *purchase intention* (Kofi Nyarko, Asimah, Agbemava, & Tsetse, 2015; Sallam & Wahid, 2012; Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014; Till & Busler, 2000; Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017), namun hanya sedikit penelitian yang meneliti bagaimana kredibilitas seorang *endorser* dapat mempengaruhi *brand equity*. Berdasarkan *literature review* lebih lanjut, kredibilitas sebuah merek dianggap penting dan dipercaya dapat secara tidak langsung menimbulkan *brand equity* karena *brand credibility* dipercaya dapat memberikan nilai tambah pada sebuah merek (Erdem & Swait, 2004).

Pada era globalisasi, kebutuhan akan teknologi dan internet dapat disebut sebagai kebutuhan pokok manusia. Industri *smartphone* merupakan industri baru yang dalam beberapa tahun terakhir sangat erat kaitannya dengan masyarakat. Survei GfK Crossmedia Link menunjukkan 93% pengguna internet aktif melalui *smartphone*, dibandingkan 11% yang mengakses melalui komputer *desktop*, dan 5% yang menggunakan tablet. Selain itu, Indonesia memiliki jumlah pengguna *smartphone* tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania, tercatat dengan hampir 65,2 juta di tahun 2016 dan diprediksi akan tumbuh menjadi 250 juta pengguna *smartphone* di akhir 2021. Berbagai merek *smartphone* terus bermunculan sejak pertama kali diperkenalkan, salah satu merek tersebut adalah Oppo, yang termasuk *rising star* di pasar seluler Indonesia. Merek ini tergolong pendatang baru di industri *smartphone* bila dibandingkan dengan pesaing yang lain misalnya Apple, Samsung, Lenovo, dsb. Sejak didirikan pada tahun 2004, OPPO telah melebarkan sayapnya ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Indonesia sendiri termasuk pasar yang menjanjikan bagi Oppo *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari market share Oppo yang sudah tergolong tinggi dalam beberapa tahun kiprahnya di Indonesia. Volume penjualannya diyakini telah lebih besar dibandingkan LG, Sony, dan beberapa merek global lain. Menurut riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC), pada tahun 2018 Samsung memiliki 27% *market share* di pasar *smartphone* Indonesia. Sedangkan Oppo mengekor di belakangnya dengan pangsa pasar 18%. Selain itu itu, Oppo tumbuh paling pesat sebesar 153,2% dengan penjualan *smartphone* sebanyak 18,5 juta unit. Pada periode serupa tahun lalu, vendor yang baru merilis Oppo F1 dan F1 Plus ini hanya menjual *smartphone* sebanyak 7,3 juta perangkat.



Gambar 1.

Market Share *Smartphone* tahun 2017 dan 2018

Oppo memilih untuk meng-endorse Raisa yang sekarang tengah menjadi *rising star* di Indonesia untuk membantu kegiatan pemasarannya. Pemilihan Raisa sebagai *celebrity endorser* Oppo dikarenakan Raisa dianggap mampu mewakili merek Oppo baik secara penampilan maupun kepribadian mereka. Mereka memiliki citra yang baik dimata para masyarakat Indonesia, tidak hanya penampilannya yang sopan, tapi juga latar belakang akademik mereka. Selain karena cantik dan bertalenta, alasan Oppo menggandeng Raisa karena Oppo menganggap fans Raisa dapat menjadi target market Oppo. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : 1) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand equity*?; 2) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand credibility*?; 3) Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand equity*? 4) Apakah *brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi periklanan yang sudah lama dikenal sebagai fitur pemasaran yang modern. Perusahaan sering menggunakan *endorser* untuk mempromosikan produk dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* ini juga membuat suatu produk atau iklan selalu diingat oleh konsumen.

Menurut Belch (2001) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal oleh publik dan menggunakan ketenaran tersebut untuk mengiklankan suatu produk. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti ataupun non selebriti. Penggunaan *celebrity*

sebagai *endorser* dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk. Selain itu, *endorser* juga berperan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut (Atkin dan Block, 1983), selebriti telah banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran dan periklanan. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan sesuai dengan produk dan target konsumennya. *Endorser* yang sesuai dengan produk diharapkan dapat penyampaian pesan tersebut dapat membentuk opini positif konsumen tentang produk/merek yang mana akan membentuk kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk/merek. Selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), *endorser* juga mewakili kepribadian dari merek yang dibawakan.

Efektivitas seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan dijelaskan melalui model *Source Credibility* dan *Source Attractiveness*. Pendukung model *source credibility* berpendapat bahwa efektivitas sebuah pesan yang disampaikan oleh *endorser* bergantung pada tingkat kepiawaian *endorser* (*expertise*) dan tingkat kemampuan *endorser* untuk menyakinkan calon konsumen bahwa informasi yang disampaikannya benar (*trustworthiness*) (Hovland, et al. 1953; Hovland and Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Di sisi lain, pendukung model *source attractiveness* berpendapat bahwa daya tarik fisik seorang *endorser* merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian informasi (McGuire, 1985).

Penelitian ini menggunakan kedua model tersebut yakni *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* untuk mengukur kredibilitas *endorser*. Hal tersebut mengacu pada perkembangan penelitian tentang celebrity endorsement yang memandang kedua model tersebut adalah satu kesatuan untuk menentukan tinggi rendahnya kredibilitas *endorser* (Amos et.al, 2008; Han dan Ki, 2010; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini et.al, 2010; Ohanian, 1990; Till dan Busler, 2000; Wang et al. , 2017)

Attractiveness

Daya tarik fisik mengacu pada kesan pertama seseorang terhadap orang lain tentang karakteristik fisik, seperti tinggi badan dan kecantikan fisik, elegance, sikap, dan etika (Amos et al., 2008; Lord and Putrevu, 2009; Han and Ki, 2010; Magnini et al., 2010). *Endorser* yang menarik mampu merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik (Mowen dan Mowen, 2002). Daya tarik fisik menimbulkan terbentuknya persepsi kredibilitas yang diartikan sebagai seberapa

Deandra Vidyanata

jauh *endorser* mampu mewakili definisi konsumen atas kecantikan, keeleganan, dan daya tarik fisik lainnya (Ohanian, 1990).

Efektivitas iklan dengan *endorser* yang dirasa memiliki banyak kemiripan dengan persepsi konsumen atas "*source attractiveness*" akan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan dengan *endorser* yang kurang menarik (Suki, 2016; Till dan Busler, 2000). Lebih jauh lagi, apabila daya tarik fisik *endorser* kongruen dengan produk yang diendorse, maka sikap konsumen atas iklan dan produk akan semakin tinggi (Kim dan Na, 2007; McCormick, 2016)

Trustworthiness

"*Trustworthiness is defined as the perceived 'willingness of the celebrity to make valid assertions'*" (McCracken, 1989; Ohanian, 1991). Erdogan (1999) mendefinisikan *trustworthiness* sebagai persepsi konsumen tentang kejujuran, integritas, dan level seberapa jauh *endorser* dapat dipercaya. Atkin dan Block (1983) mengatakan bahwa *trustworthiness* merupakan atribut yang paling penting dalam *source credibility* karena *trustworthiness* dapat menyebabkan perubahan positif terhadap perilaku konsumen. Tanpa adanya *trustworthiness*, atribut lain yang dimiliki *endorser* tidak akan efektif dalam membuat perubahan sikap konsumen.

Trustworthiness berkaitan dengan derajat kepercayaan penerima informasi pada kemampuan selebriti untuk menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya (Erdogan, 1999; Erdogan *et al.*, 2001). Meningkatkan aspek *trustworthiness* dari seorang *endorser* merupakan cara yang paling efektif dalam meningkatkan level kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Suki, 2016). Para pelaku pemasaran lebih memilih selebriti yang mampu menarik simpati konsumen dan memiliki karakter *trustworthiness* serta citra kejujuran yang tinggi, dengan tujuan agar *endorser* dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas produk, dan lebih jauh lagi meningkatkan *purchase intention* (Erdem dan Swait, 2004). Berdasarkan uraian tersebut, secara sederhana *trustworthiness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* untuk membuat masyarakat percaya pada pesan yang diinformasikan.

Expertise

Menurut Erdogan (1991), "*expertise in source credibility refers to the skills, knowledge or experience possessed by an endorser*". Spry *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *expertise* seorang *endorser* berkaitan dengan validitas klaim mengenai produk, dimana hal tersebut disebut sebagai faktor penting dalam meningkatkan kemampuan persuasi iklan. Lebih spesifik lagi, keahlian seorang *endorser* sebanding dengan kebenaran informasi yang disampaikan

tentang produk dan dengan demikian mampu membentuk brand attitude yang lebih positif (Magnini *et al.*, 2010).

Keahlian mengacu pada sejauh mana kemampuan dan pengalaman seorang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Amos *et al.*, 2008; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini *et al.*, 2010). Keahlian dihubungkan dengan kompetensi, kualifikasi, keahlian, dan penguasaan seseorang terhadap sesuatu. *Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada suatu mengatakan bahwa tingkat pengetahuan adalah determinan utama dari kredibilitas (Wu dan Lo, 2009).

Expertise berkaitan dengan penilaian seberapa jauh pengetahuan seorang *endorser* tentang produk dari sudut pandang konsumen. Pengetahuan atas produk merupakan cara yang paling baik untuk mengukur tingkat *expertise* dari seorang *endorser* (Ohanian, 1990). Seorang *endorser* yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk dikatakan lebih efektif dalam membentuk *brand attitude* konsumen yang positif (Erdogan, 1999) dan melakukan persuasi terhadap konsumen untuk membeli produk (Suki, 2016).

Brand Credibility

Erdem dan Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Kredibilitas secara umum terdiri dari dua komponen utama yakni *trustworthiness* dan *expertise* (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas juga mencakup aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh penting bagi keberhasilan perusahaan (Newell *et al.*, 2008). Reputasi perusahaan juga didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

Pemahaman atas *brand credibility* tidak terlepas dari *brand equity*. Su dan Tong (2015) menyatakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga penting bagi suatu perusahaan atau produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi harapan dan kualitas yang dijanjikan. Keller *et al.*, (2011) juga menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Kredibilitas membentuk bagian dari citra atau reputasi yang positif. Citra perusahaan adalah

Deandra Vidyanata

kesan yang dibuat perusahaan dalam benak konsumen yang ditunjukkan melalui nama atau merek produk.

Brand Equity

Brand equity mengacu pada nilai tambah dari sebuah merek terhadap produknya (Farguhar, 1989). Aaker (1991) menambahkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat asset yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived value*, dan *brand associations*. Menambahkan pernyataan Aaker, Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand equity* is a "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". Namun, dari berbagai macam bentuk dari *brand equity*, Keller (1991) dan Aaker (1996) menyatakan bahwa secara kolektif *brand equity* merupakan seperangkat nilai tambah yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen.

Brand equity dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan, karena *brand equity* merupakan asset yang dapat membedakan perusahaan dari kompetitornya. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang baik dapat diasosiasikan dengan kinerja yang baik, *market share* yang luas, sensitivitas harga yang inelastis, dan profitabilitas yang tinggi (Keller and Lehmann 2003). Aaker (1992) membagi *brand equity* ke dalam empat dimensi utama yakni :

1. *Brand loyalty*: *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. *Brand loyalty* dapat memberikan nilai kepada perusahaan dengan mengurangi biaya marketing karena konsumen yang loyal akan memberikan *word of mouth* yang positif.
2. *Brand awareness*: *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu. *Brand awareness* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *brand equity* karena sebagian besar konsumen akan memilih merek yang mereka kenali daripada mencoba merek yang baru
3. *Perceived quality*: *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* merupakan pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.
4. *Brand association*: *Brand association* dapat juga disebut dengan *brand image*. *Brand association* merupakan kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* akan semakin menguat

dengan banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Selain itu, intensitas munculnya suatu merek dalam media akan mempengaruhi tingkat *brand association* yang dimiliki konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian yang bersifat *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Penelitian ini menjelaskan, menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *Celebrity Endorsement*, *Brand Credibility*, dan *Brand Equity* pada merek OPPO.

Efektivitas seorang *endorser* dalam menyampaikan pesan dijelaskan melalui model *Source Credibility* dan *Source Attractiveness*. Penelitian ini menggunakan semua indikator dari *Source Credibility* dan *Source Attractiveness* untuk mengukur kredibilitas *endorser* yang meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hal tersebut mengacu pada perkembangan penelitian tentang *celebrity endorsement* yang memandang kedua model tersebut adalah satu kesatuan untuk menentukan tinggi rendahnya kredibilitas *endorser* (Amos et.al, 2008; Han dan Ki, 2010; Lord dan Putrevu, 2009; Magnini et.al, 2010; Ohanian, 1990; Till dan Busler, 2000; Wang et al. , 2017).

Pemilihan indikator *brand credibility* sesuai dengan pernyataan Erdem dan Swait (2004) bahwa kredibilitas secara umum terdiri dari 2 komponen utama yakni *trustworthiness* dan *expertise*. Erdem dan Swait (2004) menyatakan bahwa kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan *trustworthiness* dan *expertise* sebagai indikator dari *brand credibility*.

Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand equity* is a "the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand". Aaker (1991) menambahkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat asset yang terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived value*, dan *brand associations*. Lalu, penelitian ini menggunakan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived value*, dan *brand associations* sebagai indikator dari *brand equity*.

Deandra Vidyanata

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Variance Based SEM* atau lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak, maka asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah dalam PLS. Selain itu, penggunaan PLS dalam penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk melakukan prediksi dan mengembangkan teori, sementara itu *Covarian Based SEM* lebih ditujukan untuk tujuan menguji dan mengkonfirmasi teori (Hussein, 2015).

Populasi dalam penelitian ini secara menyeluruh adalah semua konsumen dari merek OPPO. Besarnya populasi tidak diketahui secara pasti dan peluang bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sample tidaklah sama, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih responden yang termasuk dalam populasi sasaran adalah sebagai berikut: 1) Individu yang berusia antara 20 hingga 40 tahun, dikarenakan rentang usia tersebut termasuk dalam generasi milenial yang peka terhadap perkembangan teknologi; dan 2) Individu pernah melakukan pembelian *smartphone* OPPO minimal 1x.

Menurut Chin (1999), ukuran sampel tergantung pada jumlah variabel laten yang digunakan pada penelitian, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 10 jumlah variabel laten. Jumlah variabel laten dalam penelitian ini sebesar 3 variabel $\times 10 = 30$ responden. Peneliti menambahkan 70 responden untuk dijadikan sampel dengan alasan meminimalisasi kemungkinan adanya responden yang tidak mengisi kuisisioner dengan benar. Lalu, sample pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang berupa kuisisioner dan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber (media cetak, online, maupun website perusahaan). Pada penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sample yang telah ditentukan. Peneliti juga memberikan penjelasan terhadap responden mengenai cara pengisian kuisisioner sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman atas pertanyaan yang diberikan.

Proses pengangkaan sangat penting untuk memudahkan analisis kebermaknaan dan pengaruh dari masing-masing variabel, untuk itu terhadap data jawaban responden yang berupa tindakan dan pendapat dilakukan pengkodean menggunakan skala Likert (skor 1 - 5) dengan pernyataan yang bersifat mendukung atau memihak. Skala Likert merupakan skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek disetujui atau tidak disetujui dengan 5 (lima) poin pertanyaan (Sekaran, 2006). Hal ini dilakukan karena analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat statistika, maka data hasil riset yang berupa tindakan, pendapat atau kalimat-kalimat harus dikuantifikasikan dengan melakukan pengkodean dengan angka-angka seperti dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Notasi	Skor	Makna Notasi
Sangat Setuju	SS	5	Sangat baik/sangat tinggi/sangat besar
Setuju	S	4	Baik/tinggi/ingin
Ragu-ragu	R	3	Cukup
Tidak Setuju	TS	2	Buruk/rendah/tidak ingin
Sangat Tidak Setuju	STS	1	Sangat buruk/sangat rendah/sangat kecil

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi pengukuran *outer model* dilakukan dengan dua uji, yaitu: uji validitas konvergen dan reliabilitas diskriminan. Data dinyatakan lolos uji validitas konvergen apabila nilai *outer loading* diatas 0,5 (Ghozali, 2006). Pengujian yang kedua adalah uji reliabilitas diskriminan yang diuji dengan evaluasi *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *AVE*. Data yang memiliki *composite reliability* diatas 0,70 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha*, dan nilai yang diharapkan diatas 0,60 untuk semua konstruk. Apabila nilai *AVE* diatas 0,5 maka variabel tersebut lolos uji reliabilitas diskriminan. Pada Tabel 2 dan 3 ditampilkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas diskriminan dari penelitian ini.

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil nilai *outer loading* pada pengujian validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 di atas, ditemukan seluruh nilai *outer loading* > 0,50 dengan nilai *t-statistic* > *t-table* (lebih dari 1,96), sehingga tidak ada item yang harus dieliminasi dari model. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel yang diamati pada penelitian ini dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Celebrity Endorsement	Attractiveness	CEA.1	0,690	Valid
		CEA.2	0,657	Valid
		CEA.3	0,691	Valid
	Trustworthiness	CET.1	0,776	Valid
		CET.2	0,672	Valid
		CET.3	0,730	Valid
Brand Credibility	Expertise	CEE.1	0,793	Valid
		CEE.2	0,672	Valid
		CEE.3	0,880	Valid
	Brand Awareness	BC1.1	0,943	Valid
		BC1.2	0,959	Valid
		Baw.1	0,855	Valid
Brand Equity	Brand Association	Baw.2	0,869	Valid
		BAs.1	0,612	Valid
		BAs.2	0,764	Valid
	Brand Loyalty	BAs.3	0,824	Valid
		BL1	0,714	Valid
		BL2	0,769	Valid
Perceived Value	PV	0,738	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite reliability, cronbach alpha, dan Average Variance Extracted (AVE) adalah suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* > dari 0,70 dan nilai *cronbach alpha* > dari 0,60 dari seluruh konstruk, begitu juga dengan nilai AVE seluruh konstruk > dari 0,50, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Diskriminan

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,909	0,886	0,528	Reliabel
Brand Credibility	0,950	0,895	0,904	Reliabel
Brand Equity	0,931	0,916	0,603	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Evaluasi Inner Model

Model struktural ini dievaluasi melalui penggunaan *R-Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan kuat lemahnya suatu model

penelitian. Berdasarkan pengujian pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel *brand credibility* adalah 0,498. Nilai R^2 untuk variabel *brand credibility* dikategorikan sebagai model lemah menuju moderat, artinya variabel *brand credibility* mampu dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 variabel *brand equity* adalah 0,699 dan dikategorikan sebagai model moderat menuju kuat, artinya variabel *celebrity endorsement* dan *brand credibility* mampu menjelaskan variabel *brand equity* sebesar 69,9% dan sisanya 30,1% dijelaskan variabel lain di luar model.

Tabel 4.
Hasil Evaluasi Inner Model dengan Koefisien Determinasi (R^2)

Konstruk	Koefisien Determinasi (R^2)
<i>Brand Credibility</i>	0,498
<i>Purchase Intention</i>	0,699

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand credibility*. Oleh karena itu, pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung atau pengujian dengan variabel mediasi. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima dengan menggunakan smart PLS 3.0 ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel	p-values	Keterangan
H1	<i>Celebrity endorsement</i> → <i>Brand Equity</i>	0,018	0,131	1,96	0,896	Tidak Signifikan
H2	<i>Celebrity endorsement</i> → <i>Brand Credibility</i>	0,715	9,165	1,96	0,000	Signifikan
H3	<i>Brand Credibility</i> → <i>Brand Equity</i>	0,832	7,028	1,96	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada Tabel 5, maka dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* memiliki nilai positif sebesar 0,018 dengan nilai *t-statistics* 0,131 dan tingkat signifikansi (*p-values*) sebesar 0,896. Mengingat nilai *t-statistics* < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Deandra Vidyanata

celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

H2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* memiliki nilai positif sebesar 0,715 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,165 dan tingkat signifikansi (*p-values*) sebesar 0,000. Mengingat nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-values* < 0,05, maka hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand credibility*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

H3. *Brand Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity* memiliki nilai positif sebesar 0,832 dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,028 dan tingkat signifikansi (*p-values*) sebesar 0,000. Mengingat nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *p-values* < 0,05, maka hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh secara tidak langsung pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis keempat (H4). Penelitian ini menggunakan uji Sobel dengan bantuan *Sobel Test Calculator* untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Apabila nilai *t*-hitung dari variabel mediasi > nilai *t*-tabel (*t*-tabel =1.96) dan nilai *p-values* < 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi (Tabel 6).

Tabel 6.
Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

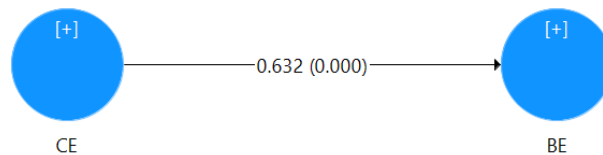
Hipotesis	Hubungan	t-hitung	t-tabel	z-value	p-values	Keterangan
H6	<i>Celebrity endorsement</i> → <i>Brand Credibility</i> → <i>Brand equity</i>	10,85	1,96	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

H4. *Brand Credibility* memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity*

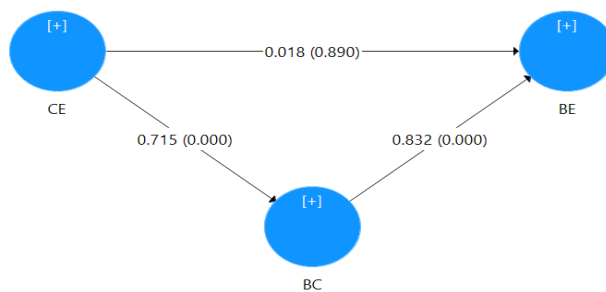
Hasil *Sobel Test* menunjukkan bahwa *brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-statistics* sebesar 10,85 dan tingkat signifikansi (*z-values*) sebesar 0,000. Mengingat nilai *t-statistics* >1,96 dan nilai *z-values* < 0,05, maka hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Selanjutnya, untuk mengetahui sifat mediasi dari variabel *brand credibility*, apakah variabel tersebut bersifat mediasi sempurna (*full mediation*) atau sebagian (*partial mediation*), dapat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien beta pada pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai koefisien beta pada pengaruh tidak langsungnya. Hasil uji mediasi variabel *brand credibility* (Gambar 3).



Gambar 3.

Pengaruh Langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* (*Model direct effect*)



Gambar 4.

Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Credibility* (*Model indirect effect*)

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa koefisien *direct effect* dari variabel *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* adalah sebesar 0,632 dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), sedangkan koefisien *indirect effect* *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Equity* turun menjadi 0,018 dan menjadi tidak signifikan ($0,890 > 0,05$). Gambar tersebut menunjukkan bahwa

Deandra Vidyanata

pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility* (a) signifikan dengan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Equity* (b) signifikan dengan *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan konsep Hair (2010), apabila a dan b signifikan, namun c tidak signifikan, maka Z dapat dinyatakan sebagai mediasi sempurna.

Selain itu, untuk mendukung interpretasi tersebut, penelitian ini juga menggunakan interpretasi hasil pengujian mediasi menurut Baron dan Kenny 1986, Hair *et al.*, 2011; Kock, 2011, 2013 dalam Sholihin (2014) yang menyatakan bahwa jika koefisien jalur c'' nilainya turun ($c'' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*). Gambar tersebut menunjukkan bahwa koefisien jalur pada model *direct effect* (c) yaitu sebesar 0,632 dan koefisien jalur pada model *indirect effect* (c'') adalah sebesar 0,018 ($c'' < c$) dan menjadi tidak signifikan ($0,890 > 0,05$), hal tersebut memperkuat kesimpulan yang diambil dari interpretasi berdasarkan konsep Hair (2010) bahwa sifat variable *Brand Credibility* yaitu variable mediasi sempurna.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity* (H1)

Pada dasarnya, brand equity dibentuk dari kualitas dan kuantitas dari asosiasi sebuah merek dalam benak konsumen (Keller, 1993). Keller (1993) juga mengungkapkan bahwa memori positif yang detail dalam benak konsumen mampu membentuk *brand equity* yang kuat. Hal serupa juga diadaptasi dalam literature tentang *celebrity endorsement* (Spry *et al.*, 2011), bahwa kredibilitas seorang *endorser* akan ditransfer pada merek yang diendose yang disebut dengan *The Meaning Transfer Model* (Keller, 2013).

Sebuah merek yang diasosiasikan dengan *endorser* yang kredibel dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Kemudian, semakin positif kredibilitas seorang *endorser* dapat dihubungkan dengan brand equity yang semakin positif. Ketika *celebrity* mengendorse suatu merek, persepsi konsumen atas *celebrity* tersebut akan terhubung dengan asosiasi dari merek yang diendorser (Till, 1998).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.*, 2011 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan selebgram oleh merek Oppo tidak dapat secara langsung membangun ekuitas merek. Selebgram yang digunakan belum bisa secara langsung menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, nilai serta loyalitas konsumen.

Hal ini dikarenakan konsumen tidak semata-mata melakukan pembelian hanya karena dipengaruhi oleh selebriti yang diendorse, namun banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Kepercayaan konsumen atas suatu merek merupakan kunci utama dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk dan merek juga dinilai sangat penting (O'Keefe dan McEachern, 2011). Menurut Wingfield (2002) penampilan toko ataupun gerai secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan atau merek tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya.

Hasil penelitian ini merupakan suatu kontribusi penting dalam pemahaman akademisi mengenai *celebrity endorsement*, *brand credibility* dan *brand equity*. Penelitian ini memberikan dukungan empiris bagi literatur teoritis mengenai hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* dalam membentuk *brand equity*. Till (1998) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi terbentuknya *brand equity* melalui pembelajaran asosiatif. Seno dan Lukas (2007) mendukung teori tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas *endorser* dapat menyebabkan terbentuknya *brand equity*. Lalu, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bukti empiris bahwa *brand credibility* mampu menjadi mediasi antara hubungan antara *celebrity endorsement* dan *brand equity*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Salah satu alasan para *marketers* menggunakan selebriti untuk mengendorse produknya yaitu pandangan bahwa konsumen akan mengkonsumsi citra dari selebriti yang diendorse dan konsumen diharapkan akan mengkonsumsi produk yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut (Fowles, 1996, Fortini-Campbell, 1992). Sehingga, tugas utama dari *celebrity endorser* dalam iklan yaitu untuk membangun sebuah proses transfer makna (*The Meaning Transfer Model*) dari selebriti pada produk / merek yang diendorse (McCracken, 1989; Roy, 2016). *The meaning transfer model* seringkali diasosiasikan kredibilitas *endorser* seperti *expertise* dan *trustworthiness* yang ditransfer kepada produk/merek yang diendorse (Batra dan Homer, 2004; Peetz et al., 2004). Hasil analisis data ke empat menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand credibility*. Hal ini berarti semakin tinggi kredibilitas endoser, maka akan semakin tinggi pula kredibilitas suatu merek.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan konsep *The Meaning Transfer Model* yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang akan ditransfer pada merek (McCracken, 1989). Salah satu alasan para *marketers* menggunakan selebriti untuk mengendorse produknya yaitu

Deandra Vidyanata

pandangan bahwa konsumen akan mengkonsumsi citra dari selebriti yang diendorse dan dengan demikian konsumen diharapkan akan mengkonsumsi produk yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut (Batra dan Homer, 2004; Peetz *et al.*, 2004). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* akan ditransfer pada merek, dengan demikian semakin tinggi kredibilitas *endorser* yang dipersepsikan konsumen, akan semakin tinggi pula kredibilitas merek.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi penting dalam meningkatkan kredibilitas merek. Meskipun seluruh indikator *variable brand credibility* sudah mempunyai nilai mean yang baik (diatas 4), namun perusahaan tetap harus memperhatikan masih adanya respons konsumen pada angka 1 dan 2 (sangat tidak setuju dan tidak setuju) pada masing-masing item dari indikator *brand credibility*.

Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Brand Equity*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, sehingga dapat diartikan bahwa kredibilitas merek Oppo secara langsung mampu menciptakan ekuitas merek. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spry *et al* (2011). Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil rata-rata jawaban responden yang menunjukkan bahwa merek Oppo memiliki citra yang baik dalam kategori produk *smartphone* karena dapat dipercaya dan memiliki keahlian dibidang kategori produk tersebut.

Citra merek yang baik pada merek Oppo mampu membangun kesadaran konsumen akan adanya produk. Selain itu, asosiasi merek juga dapat tersampaikan kepada konsumen. Produk Oppo mampu memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan kualitas dan konsistensinya dalam menjaga kualitas sehingga bisa menciptakan loyalitas pada konsumen. Erdem (2002) menyatakan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen akan kualitas suatu produk.

Peran *Brand Credibility* sebagai Mediasi Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan *Brand Equity*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* mampu memediasi secara sempurna hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* yang dapat diartikan bahwa *brand equity* tidak akan tercipta hanya dengan menggunakan *celebrity endorser* tanpa

adanya *brand credibility* (Spry, 2008). Hal tersebut sesuai dengan konsumen milenial yang tidak mudah percaya dengan seorang *endorser* tanpa adanya kredibilitas yang ditawarkan oleh suatu merek. Elwalda (2016) juga menyatakan bahwa minat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen akan kredibilitas suatu merek. Daya tarik konsumen dalam berbelanja selain dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap *endorser* yang digunakan juga dipengaruhi oleh sikap iklan dan sikap merek itu sendiri (Austad, 2004).

Kredibilitas merek yang baik didapat dari pemberian respon yang cepat dan ramah, peniiraman barang tepat waktu, pengiriman barang yang sesuai dengan produk yang diminta konsumen serta kemudahan mengakses situs (Adi, 2013). Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir konsumen mengenai transaksi yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi dapat menyebabkan *word of mouth* yang negatif dan mampu menyebar dengan cepat di sosial media.

Kim dan Anh (2007) menyatakan bahwa kredibilitas selain mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika informasi atas suatu produk menunjukkan kebaikan dari produk atau merek, maka calon konsumen akan mempersepsikan manfaat yang tinggi dari suatu produk tersebut yang nantinya konsumen akan merasa yakin dengan keputusan dalam berbelanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penggunaan *celebrity endorser* yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran tidak mampu secara langsung membentuk *brand equity*.
2. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki kredibel mampu mempengaruhi terbentuknya *brand credibility*.
3. *Brand credibility* yang ada pada sebuah merek mampu membangun *brand equity*.
4. *Brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*. Hal ini dikarenakan pertimbangan konsumen dalam membeli produk atau sikap konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan pada *endorser* yang digunakan produsen dalam melakukan kegiatan periklanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Adi, R. N. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Pada Kasus Online Shop Chopper Jersey)*. Semarang : Undip.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>.
- Austad, David H. Silvera (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *Journal of Marketing*. Vol 38 pp 1509-1526.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1983-24590-001>.
- Baek, T.H., Kim, J., Yu, J.H., 2010. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychol. Mark.* 27 (7), 662e678.
- Batra, Rajeev, and Pamela M. Homer. 2004. The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology* 14 (3): 318–330.
- Belch, G. E. (2004) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective / George E. Belch & Michael A. Belch - Details - Trove*. Available at: <http://trove.nla.gov.au/work/17673606> (Accessed: 9 May 2017).
- Dwivedi, Abhisek. Lester W Johson dan Robert E Mc.Donald. 2015. Celebrity Endorsement, Self-Brand Connnection and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product and Brand Managemen*. Vol 24, pp 449-461.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>.
- Elwalda, Abdulaziz., Kevin Lu dan Maged Ali. 2015. *Perceived Derived Attributes of Online Customer Review*. *Journal of Computers in Human Behavior*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers:The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3). Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/41/3/39>.
- Fortini-Campbell, Lisa (1992), *Hitting the Sweet Spot*, Chicago, IL: The Copy WorkShop.
- Fowles, jib (1996), *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publication Ltd.
- Han, E., & Ki, E.-J. (2010). *Developing a measure of celebrity reputation*. *Public Relations Review* (Vol. 36). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.013>.

- Hoon, A. S., and S. Gill 2013. "Star Power: Does it Sell?" Accessed June 10, 2015. <http://thinkbusiness.nus.edu/articles/item/110-star-power>.
- Hovland, Carl I., Janis, L. Irving, and Kelley, Harold H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, Carl. and Weiss, Walter (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, Winter, pp.635-650.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-59.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. and Jacob, I. (2011) *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Pearson. Available at: https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=cofhZbw wFuYC&redir_esc=y (Accessed: 9 May 2017).
- Kofi Nyarko, I., Asimah, V., Agbemava, E., & Tsetse, E. K. (2015). The Influence of Celebrity Endorsement on the Buying Behaviour of the Ghanaian Youth: A Study Of Fan Milk Ghana Ads. *International Journal of Business and Management Review*, 3(11), 1–16. Retrieved from <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Celebrity-Endorsement-on-the-Buying-Behaviour-of-the-Ghanaian-Youth1.pdf>.
- Kim, D., Chun, H. and Lee, H. (2014), "Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 5 No. 3, pp. 578-588.
- Kim, M.S dan Ahn, J. H. 2007. *Management of Trust in The E-Market Place : The Role of Buyer's Experience in The Building Trust*. *Journal of Information Technology*. Vol 22 No 2 pp 119-132.
- Kim, Y.-J. and Na, J.-H. (2007) 'Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence', *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Emerald Group Publishing Limited , 8(4), pp. 23–33. doi: 10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1–13.
- Magnini, V. P., Garcia, C., & Honeycutt, E. D. (2010). Identifying the Attributes of an Effective Restaurant Chain Endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 238–250.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.05.012>.
- McGuire, W.J., 1985. Attitudes and attitude change. In: Lindzey, G., Arosen, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed. Random House, New York City, pp.233 – 346.

- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>.
- Newell, A., Shaw, J. C., & Simon, H. A. (1958). Elements of a theory of human problem solving. *Psychological Review*, 65(3), 151–166. <https://doi.org/10.1037/h0048495>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen jilid 2 / John C. Mowen and Michael Minor ; alih bahasa Dwi Kartika Yahya*. Erlangga: Jakarta.
- Ohanian, R. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Group, 19(3), pp. 39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Peetz, Ted B., Janet B. Parks, and Nancy E. Spencer. 2004. Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students. *Sport Marketing Quarterly* 13 (3): 141–150.
- Roy, S., Jain, V. and Rana, P. (2013) The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Emerald Group Publishing Limited, 5(1), pp. 72–88. doi: 10.1108/17574321311304549.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>.
- Seno, D., & Lukas, B. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing* 41(1/2), 121e134.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77. Retrieved from www.econjournals.com.
- Spry, A., Pappu, R. and Bettina Cornwell, T. (2011) Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 45(6), pp. 882–909. doi: 10.1108/03090561111119958.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0482>.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.

- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>.
- Wei, K. K. and Wu, Y. L. (2013) Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. International Marketing Reports Ltd., 14(3), pp. 157–178.