

**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND PUMA*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi**

**(S1) Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Raymundus Andriaaji Kusuma**

**NPM: 13 03 20343**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND PUMA*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**Skripsi**



**Disusun oleh:**

**Raymundus Andriaji Kusuma**

**NPM: 13 03 20343**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing Utama**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "G. Jiwanto", is positioned above the name of the main supervisor.

**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**

**14 Februari 2018**

**Skripsi**

**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND*  
PUMA TERHADAP *BRAND EQUITY***

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**RAYMUNDUS ANDRIAJI KUSUMA  
NPM : 13 03 20343**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 April 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Mahestu N. K., MSc. IB., Ph.D**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

**Yogyakarta, 14 April 2017  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
FAKULTAS  
EKONOMI

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND PUMA*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Februari 2018

Yang menyatakan,



**Raymundus Andriaji Kusuma**

“JANGAN BERUBAH HANYA KARENA KHAWATIR TENTANG  
APA YANG ORANG LAIN KATAKAN, TETAPI  
BERUBAHLAH KARENA KITA INGIN MENJADI LEBIH  
BAIK”

R.Andriaji.K

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa membimbing, menyertai, dan memberikan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar serta tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND* PUMA  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

Dalam menjalani proses penyelesaian tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang membantu memperlancar penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada saat yang berbahagia ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Gunawan Jiwanto, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengalaman dan ilmu serta bimbingan selama studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Keluarga penulis, atas cinta, doa, serta dukungan yang luar biasa.
5. Sahabat tercinta Erick, Deo, Dimas, Ivan, Revita, Agatha, Juvhe, Tebek dan Isa , yang selalu memberikan semangat dalam menempuh pendidikan S1 sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan andalan saya Carlos Widjaya, Andre Setyawan dan lainnya yang selalu membantu, berbagi cerita maupun ide dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya angkatan 2013. Sahabat Battlefield dan Studio Kopi terima kasih atas pertemanannya selama ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran penulis sangat harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

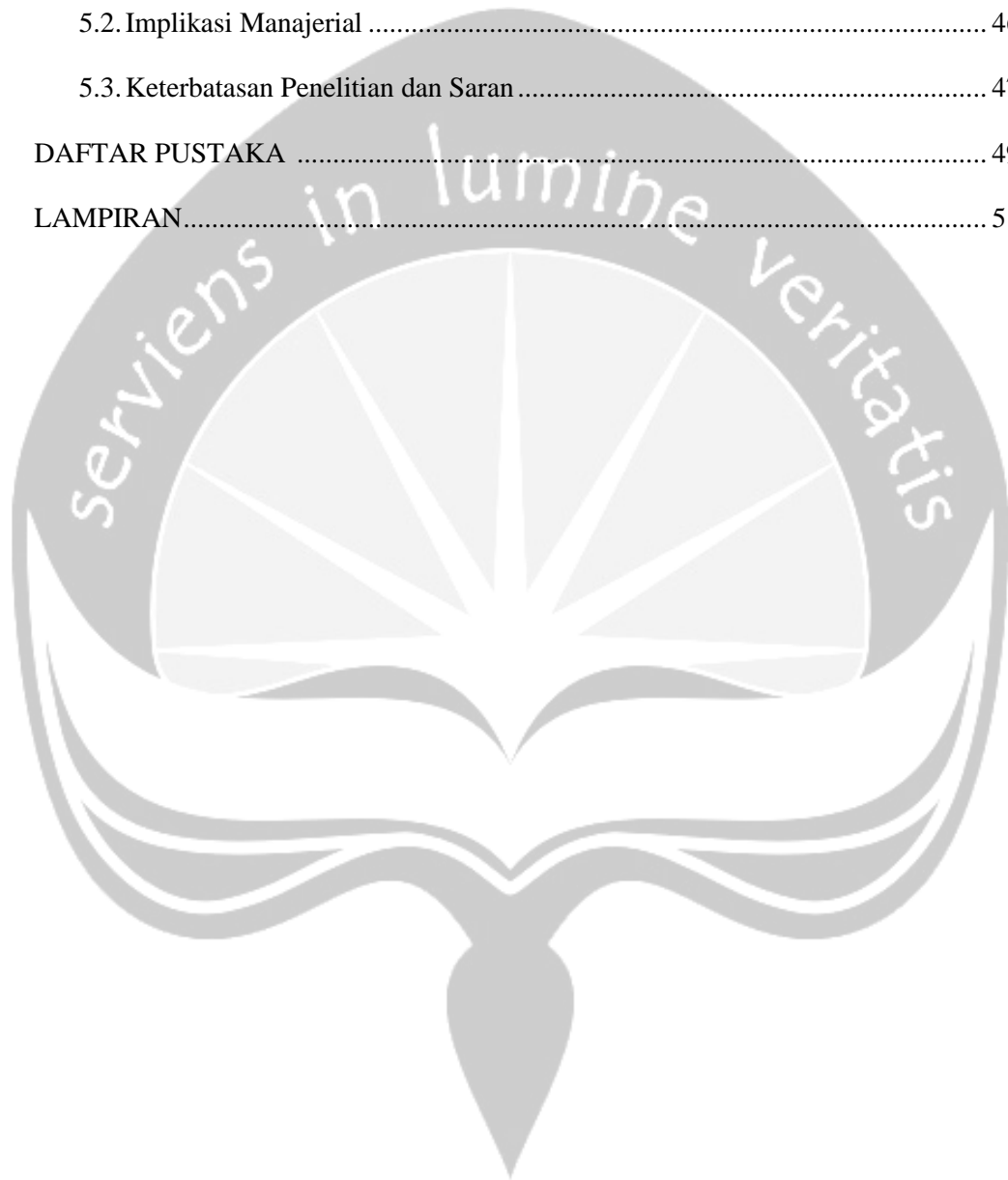
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2. <i>Endorsement</i> .....	12
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	13
2.1.4. <i>Credibility Endorser</i> .....	14



2.1.5. <i>Self Brand Connection</i> .....	14
2.1.6. <i>Merek (Brand)</i> .....	15
2.1.7. <i>Brand Equity</i> .....	16
2.1.8. <i>Brand Associations</i> .....	16
2.1.9. <i>Brand Attitude</i> .....	18
2.1.10. <i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.11. <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	23
2.4. Kerangka Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	27
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	27
3.3. Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian .....	28
3.4. Metode Pengujian Instrumen .....	29
3.4.1. Uji Validitas .....	29
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	30
3.5. Metode Analisis Data .....	31
3.5.1. Analisis Regresi .....	31
3.5.2. Analisis Mediasi .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	<b>36</b>
4.1. Analisis Regresi Sederhana .....	37
4.2. Analisis Mediasi .....	39
4.3. Pembahasan Hipotesis .....	41

4.4. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	44
BAB V PENUTUP .....	45
5.1. Kesimpulan .....	45
5.2. Implikasi Manajerial .....	46
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	47
DAFTAR PUSTAKA .....	49
LAMPIRAN.....	51

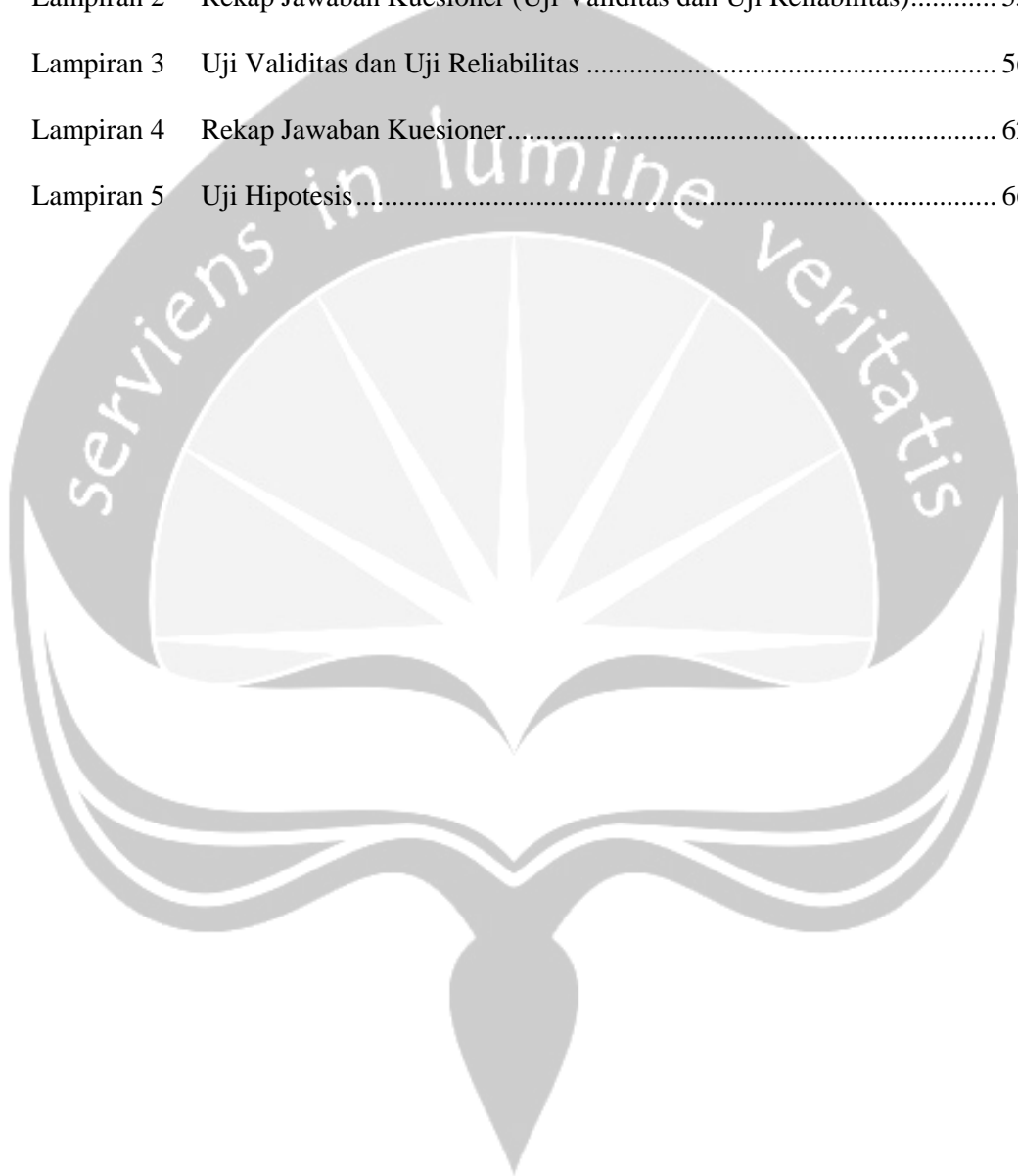


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.2	Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4.1	Distribusi Jumlah Kuisisioner.....	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Regresi Sederhana H1.....	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Regresi Sederhana H2.....	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Regresi Berganda H3.....	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Mediasi.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	51
Lampiran 2	Rekap Jawaban Kuesioner (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	55
Lampiran 3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	56
Lampiran 4	Rekap Jawaban Kuesioner.....	62
Lampiran 5	Uji Hipotesis.....	66



**PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI  
KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDORSER BRAND PUMA*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**Disusun Oleh:**

**Rayundus Andriaji Kusuma**

**NPM: 13 03 20343**

**Pembimbing**

**Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.**

**Abstrak**

Keberhasilan suatu brand seperti sepatu olahraga tidak lepas dari bagaimana brand tersebut berhasil mempromosikan produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi endorsement. Seperti halnya brand Puma yang menggunakan Hanif Sjahbandi sebagai endorser mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Endorser Credibility* dan *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*, *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection*, dan *Peran Self Brand Connection* dalam memediasi pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*.

Hasil penelitian yang didapat menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis mediasi yaitu *Endorser Credibility* dan *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*, *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection*, dan *Peran Self Brand Connection* dalam memediasi pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*.

Kata Kunci: *Endorsement*, *Endorser Credibility*, *Self Brand Connection*, dan *Brand Equity*.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Di era modern seperti sekarang ini, perdagangan bebas yang terjadi menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki solusi yang tepat agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Salah satu solusi dalam mensiasati pesaing yang terjadi tersebut adalah dengan melakukan promosi, khususnya melalui periklanan. Agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih tertarik pada merek, sehingga merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan adalah penggunaan endorser (selebriti) sebagai penyampai pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Belk, dalam Kusudyarsana (2004) yang menyatakan bahwa endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat mungkin

untuk dipercaya (Schiffman dan Kanuk (1995) dalam Kusudyarsana, 2004). Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya endorser yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). Pembentukan loyalitas terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai endorser baik yang menggunakan endorser selebritis maupun yang bukan selebritis (Burke dan Eddel (1989), Mackenzie, Lutz dan Belch et al (1986), dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003). Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen sasaran terhadap loyalitas mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan (*attitude toward the advertising*). Respon paling kritis dari seorang konsumen adalah rasa tidak suka atau persepsi negatif terhadap endorser. Hal ini akan mendorong penurunan penerimaan pesan. Umumnya ini terjadi ketika konsumen berpendapat bahwa endorser berkata tidak jujur atau membohongi sehingga konsumen kurang menerima apa yang endorser katakan (Yulistiono dan Suryandari, 2003: 231).

Kredibilitas endorser juga akan berpengaruh pada *brand equity*. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Endorser yang dipergunakan dalam Iklan seharusnya mencerminkan produk yang mereka wakili dan membuat ekuitas merek menjadi lebih kuat. Endorser dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller, 1998) karena orang terkenal bisa menarik perhatian audiens terhadap merek serta mampu

membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry et al.(2011) menyebutkan bahwa seorang selebriti endorser memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris dampak *celebrity endorsement* pada brand equity, khususnya pada kredibilitas yang dapat dirasakan dari *celebrity endorser*. Suatu brand juga bisa menjadi kuat apabila konsumen terhubung dengan *brand* tersebut atau biasa yang dikenal dengan *self brand connection*.

*Self brand connection* penting karena disini ada pembentukan koneksi diri dengan merek atau yang sudah dikenal dengan koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin dan John, 2005). Selanjutnya Chaplin dan John (2005) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kecocokan brand yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri) atau *product-image congruity theory* (Teori gambar produk yang cocok). Meskipun penelitian *celebrity brand endorsement* dan dampaknya dalam consumer *self-concept* masih minim, diharapkan melalui penelitian ini konsumen dapat menunjukkan kebutuhan pribadi konsumen melalui *celebrity endorsement*. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kredibilitas endoser pada *self-brand connection*.



Hasil penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Siswanto (2014) menemukan bahwa dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*. Dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand equity*, *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand equity*. Dari penelitian di atas dapat terlihat bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand equity* akan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dengan berbagai mediasi seperti *brand credibility*, *self brand connection* dan lain sebagainya. Penelitian ini difokuskan pada peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* dalam mempengaruhi *brand equity*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas perusahaan Puma, perusahaan Puma adalah salah satu Merk sepatu atletik, pakaian dan aksesoris perusahaan terbesar di dunia, cerita dan sejarahnya dimulai pada tahun 1924 ketika Rudolph Dassler, pendiri awal Puma, memulai perusahaan manufaktur dengan saudaranya Adolf (Adi) Dassler. Bisnis milik keluarga mereka ini awalnya memproduksi sandal dan sepatu outdoor, namun mereka segera melihat kebutuhan untuk sepatu atletik di pasaran. Meskipun terjadi depresi ekonomi di akhir tahun 20-an, bisnis mereka maju pesat. Dan selama Olimpiade 1928 Sepatu athletic Dassler mendapat perhatian nasional ketika hampir setengah dari atlet yang berpartisipasi di olimpiade saat itu memakai sepatunya. Pengelola perusahaan dassler ini terus tumbuh di tahun 30-an, dan mencapai proporsi epik ketika Jessie Owens memenangkan empat medali emas di Olimpiade 1936 sambil mengenakan sepatu

mereka. Semuanya berjalan dengan baik untuk Dassler Brothers sampai tahun 1948, namun ketika sebuah perselisihan keluarga muncul dan membuat perusahaan terbelah dua. Rudolph mulai dengan perusahaan barunya Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler (saat ini dikenal sebagai Puma), dan Adolf (adi) Dassler mendirikan Adidas (berasal dari julukannya "Adi" dan tiga huruf pertama dari nama terakhir "Das"). Puma terus berkembang di bawah bimbingan Rudolph (dan Adidas belum terlihat perkembangan yang baik). Sepanjang tahun pada masa itu Puma adalah yang pertama untuk memperkenalkan berbagai inovasi sepatu baru, termasuk sol divulkanisir pada sepatu sepak bola, sol berbentuk unik pada sepatu lari untuk meningkatkan gerak alami, sepatu atletik dengan tali Velcro, dan sistem Puma Disc, yang menggantikan tali dengan serangkaian kabel. Setelah era kepemimpinan Rudolph berhenti pada tahun 1974, lalu anaknya Armin diangkat menjadi CEO, dan pada tahun 1986 Puma go public. Saat ini, Puma memiliki koleksi dan berbagai type dan style dari sepatu, pakaian dan aksesoris. Mereka telah berkolaborasi dengan desainer papan atas, termasuk Alexander McQueen dan Hussein Chalayan.

Strategi Puma sangatlah simpel: memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Salah satunya dengan menggunakan jasa *Celebrity Endorsement*. Banyak *Celebrity Endorsement* yang digunakan Puma sebagai pendukung brand yang mereka luncurkan. Puma juga melebarkan bisnisnya hingga ke beberapa negara Asia, salah satunya adalah Indonesia yang sering disebut Puma Indonesia. Puma Indonesia tentu juga menggunakan jasa *Celebrity Endorsement*, mereka lebih

tertarik menggunakan endorser lokal salah satunya adalah bintang Timnas Indonesia yang sedang naik namanya berkat penampilan impresifnya bersama Timnas Garuda di Sea Games 2017 belakangan ini. Dia adalah Hanif Sjahbandi. Hanif Sjahbandi sendiri sebenarnya mulai populer adalah ketika Hanif Sjahbandi memperkuat Timnas U-13 Indonesia pada Festival AFF 2009 di Sabah, Malaysia. Dalam gelaran ini, Hanif Sjahbandi yang lahir pada tanggal 7 April 1997 terpilih menjadi pemain terbaik. Dan, sebagai hadiah untuk pemain terbaik, Hanif Sjahbandi diboyong oleh orang tuanya untuk berkunjung di markas besar Manchester United. Nah, di MU, Hanif Sjahbandi kemudian didaftarkan untuk ikut kursus selama enam hari di sana. Dan, pada saat kursus tersebut, profil dan biodata Hanif Sjahbandi kembali moncer dan terpilih menjadi siswa terbaik dan mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dalam World Skills Final yang digelar Oktober-November 2009. Nah Hanif Sjahbandi sendiri juga pernah tercatat sebagai salah satu pengurus Timnas U-19 di bawah pelatih Fahri Husaini. Perjalanan karir Hanif Sjahbandi sendiri di tanah air juga cukup panjang. Ia pernah memperkuat beberapa klub di tanah air, selain pernah menjadi bagian dari Timnas U-19, Hanif Sjahbandi juga pernah ikut serta dan berlatih di diklat Persib. Dan untuk saat ini, Hanif Sjahbandi menjadi salah satu bagian dari Arema FC. Untuk kontrak Hanif Sjahbandi di Arema FC terbilang panjang, karena ia dikontrak selama dua tahun. Melihat perjalanan karir dan rekam jejak Hanif Sjahbandi semasa junior yang cukup mencolok, tentu tak salah Arema FC berani memberikan kontrak yang cukup panjang. Bahkan sekarang ini Hanif Sjahbandi menjadi pilihan utama oleh pelatih Timnas senior dan U-22 Luis Mila. Dengan

kredibilitas yang dimiliki oleh Hanif Sjahbandi ini tentunya layak untuk dijadikan endoser dari produk –produk sepatu sepakbola puma. Jadi dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis peran *self brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas Hanif Sjahbandi sebagai *endorser* dari produk Puma terhadap *brand equity*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Endoser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* ?
2. Apakah *Endoser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Brand Connection* ?
3. Apakah *Self Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* ?
4. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* sebagai variabel pemediasi?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lapangan futsal Telaga dan Jogokaryan yang ada di Yogyakarta.

2. Faktor-faktor yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Endorser Credibility*, *Self Brand Connection* dan *Brand Equity*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.
2. Untuk mengetahui apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Brand Connection*.
3. Untuk mengetahui apakah *Self Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*.
4. Untuk mengetahui apakah *Endorser Credibility* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* sebagai variabel perantara?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. *Bagi Perusahaan* : Sebagai media evaluasi bagi perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* dan *athlete endorser* dalam mempromosikan produk mereka.

- b. Bagi Masyarakat : Sebagai sarana *feedback* bagi konsumen kepada perusahaan yang menggunakan selebritis dan *athlete* pendukung dengan produk mereka.

## 2. Manfaat Teoritis

Mengkonfirmasi teori dari Khong dan Wu (2013) mengenai pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara selebritis dan athelt pendukung dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu kredibilitas endorser, self brand connection, celebrity endorsemen, dan consumer based brand equity.

#### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling,

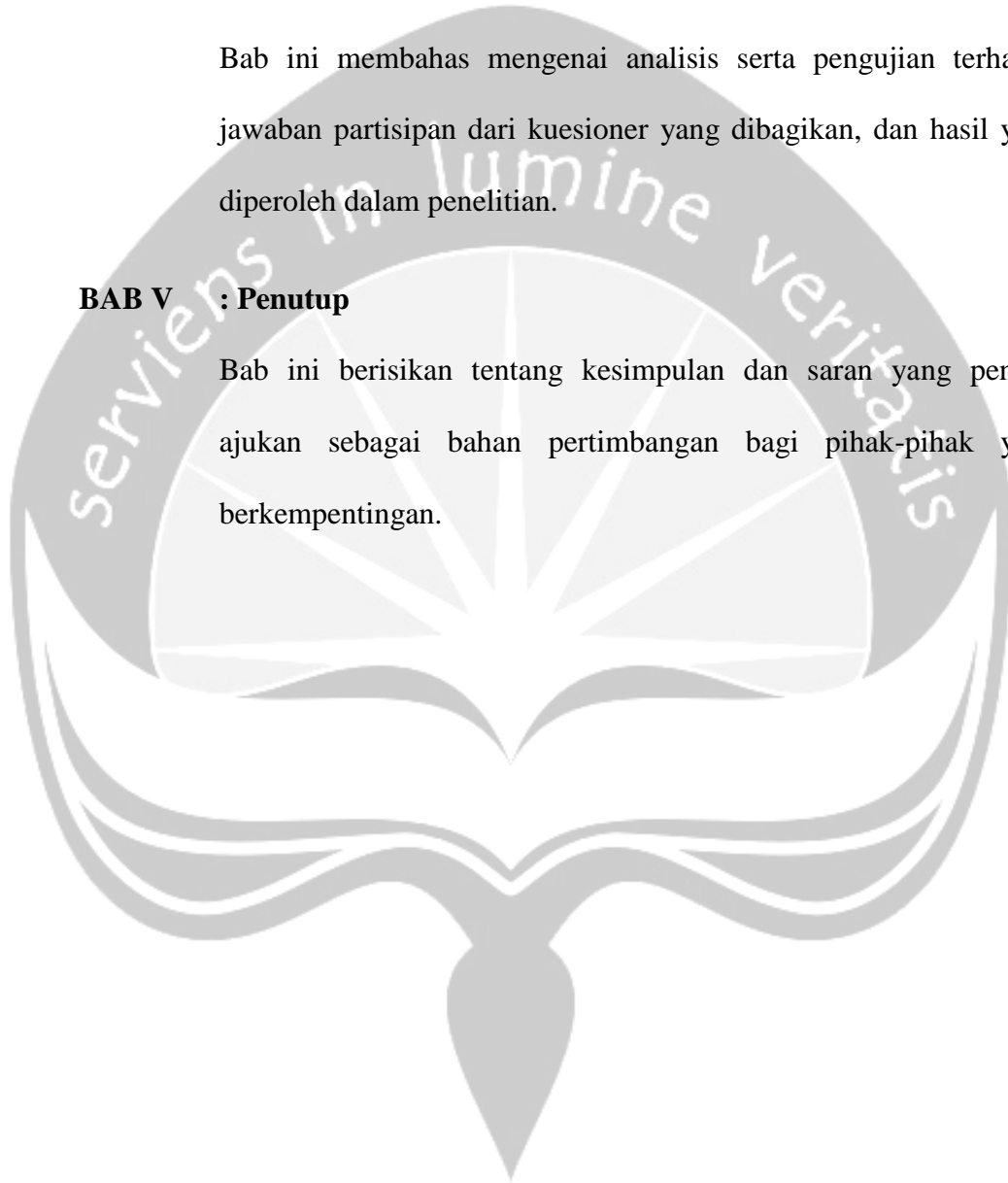
teknik pengumpulan data, teknik pengukuran instrumen penelitian, pengujian instrumen dan metode analisis data.

#### **BAB IV : Analisis Data**

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang dibagikan, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

#### **BAB V : Penutup**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkemungkinan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

Bagian landasan teori akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh *endorser credibility*, *self brand connection*, dan *brand equity* terhadap *brand* Puma.

##### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika seorang individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki arti yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung telah terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus untuk orang dengan berbagai alasan yang memiliki hasrat untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah memasarkan suatu produk.



### 2.1.2. *Endorsement*

Menurut Shimp (1993:329) *endorsement* adalah orang yang melakukan *endorse* atau biasa disebut dengan *endorser* yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. *Endorsement* dikenal sebagai salah satu alat pemasaran dalam industri kosmetik (Audi et al., 2015) Merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat yang populer. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan fitur selebriti. Shimp (2010: 250). Shimp (2010: 251-254) menjelaskan bahwa atribut umum *endorser* antara lain:

#### 1. *Credibility* (kredibilitas).

Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas *brand endorser* mencakup dua hal penting, yaitu:

- a) Keahlian (*expertise*) : memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek.
- b) Dapat dipercaya (*trustworthiness*) : dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan.

#### 2. *Attractiveness* (daya tarik).

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *brand endorser*, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidangnya. Konsep umum *attractiveness* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Ketertarikan fisik (*physical attractiveness*) : menarik atau memiliki sikap yang dianggap menyenangkan.
2. Penghargaan/penghormatan (*respect*) : kualitas diri yang dikagumi karena memiliki prestasi.
3. Kesamaan (*similarity*) : Sejauh mana *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik. Sonwalkar, et al. (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* (dalam hal ini *Hanif Sjahbandi*) bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

### **2.1.3 *Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorsement* adalah strategi penggunaan selebriti yang paling banyak digunakan sebagai alat promosi. Dukungan tersebut bisa memberi selebriti yang memberi pendapat ahli, menjadi juru bicara untuk sebuah produk, atau hanya dikaitkan dengan produk (McCracken 1989). Selebriti adalah kepribadian yang terkenal menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu (Schlecht, 2003). Sejak Peran komunikator sangat krusial dalam periklanan, penting bagi pengiklan untuk memilih yang baik komunikator mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mengubah sikap mereka terhadap perusahaan dan produk dan layanan mereka. Selebriti lebih efektif dari pada jenis endorser lainnya, seperti ahli profesional, manajer perusahaan, atau konsumen tipikal (Friedman dan Friedman, 1979). Kecelakan umumnya dilihat oleh konsumen sebagai sumber informasi yang kredibel mengenai produk atau perusahaan yang mereka dukung (Goldsmith et al., 2000). Kredibilitas merupakan

faktor penting dipertimbangkan selama dukungan selebriti karena efektivitas pesan akan lebih kuat saat kredibilitas *endorser* lebih tinggi (Sternthal et al 1978).

#### **2.1.4 Credibility Endoser**

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser*, dianggap kredibel, maka penonton dapat mengalami perubahan sikap, Shimp (2010:252). Terdapat 2 atribut penting dari kredibilitas endorser, yaitu :

- a) *Expertise* (keahlian) : pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang ditunjukkan endorser sesuai dengan brand yang di endorse.
- b) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) : tidak terdapat manipulasi dan bersikap objektif terhadap presentasinya. Menurut Shimp (2010:255) kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk pemilihan selebriti yang akan di endorse. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan luas mengenai kategori produk mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Hovland (2007) sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan memperoleh respon besar terhadap opini audiens dari pada sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

#### **2.1.5 Self Brand Connection**

Konsumen terkadang berkomitmen pada merek yang membantu mereka untuk menciptakan atau mewakili konsep diri mereka yang diinginkan (Escalas dan Bettman, 2003; Escalas, 2004; Cooper et al., 2010). Melalui proses *matching* atau *pairing*, konsumen sering memilih produk dan merek yang kongruen dengan

mereka gambar diri (Dolich, 1969; Chaplin dan John, 2005; Hankinson, 2004). Proses ini dipupuk oleh luasnya ketersediaan merek dan susunan gambar yang itu merek mewakili (Chaplin dan John, 2005). Sebagai konsumen temukan kesesuaian antara konsep diri dan citra merek mereka, mereka mampu membuat koneksi *self-brand*. Koneksi *self-brand* dibuat saat merek muncul asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dari konsumen perspektif (Escalas dan Bettman, 2003). Asosiasi merek dapat mencakup sikap terhadap merek dan persepsi merek kualitas (Rendah dan Domba, 2000). Selain itu, persepsi tentang Keunikan sebuah merek juga bisa meningkatkan self-brand koneksi (Netemeyer et al., 2004; Escalas dan Bettman, 2003). Koneksi self-brand bisa digunakan untuk memuaskan kebutuhan psikologis, memperkuat identitas dan memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain (Wallendorf dan Arnould, 1988; Escalas, 2004). Penelitian saat ini mengusulkan bahwa sama seperti self-brand Koneksi terbentuk dengan produk konsumen, mereka bias juga terbentuk dengan kota. Sikap terhadap merek, Kualitas brand yang dirasakan dan *brand* yang dirasakan adalah asosiasi merek yang diprediksi akan menjadi pendahulunya dari selfbrand koneksi dalam kerangka branding kota (lihat Gambar 1). Bila ada hubungan antara diri sendiri dengan merek upaya branding sebuah kota, kesadaran kewaspadaan dan Kesadaran bias bermanifestasi dimana warganya menjadi pendukung merek.

#### **2.1.6. Merek (*Brand*)**

Merek menurut Kotler (2008:332) pada Asosiasi Pemasaran dari Amerika adalah simbol, tanda, istilah, nama atau kombinasi dari semuanya yaitu dalam

bentuk barang atau jasa. Tentunya disain, lambang, tanda, istilah, nama atau gabungan (merek) memiliki tujuan untuk membedakan barang atau jasa dari suatu produk baik pada seseorang atau sekelompok penjual (Laksana, 2008:77).

#### **2.1.7. Brand Equity**

Kotler (2008:275) menyatakan bahwa merek merupakan hal yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, design, atau nama. Selain sebagai pembeda produk kita dengan produk pesaing, merek harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Sukotjo, 2013). Pappu *et al.*, (2006) menyatakan bahwa jika suatu merek sudah dapat dimengerti oleh para konsumen, hal tersebut akan memberikan ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang kompetitif. Merek menurut pandangan konsumen merupakan total akumulasi dari semua hal yang pernah dirasakan konsumen (pengalaman) yang telah terbangun berdasarkan kontak antara suatu merek dengan konsumen (Ghodeswar, 2008).

#### **2.1.8. Brand Associations**

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah kategori aset dan kewajiban merek yang mencakup apapun yang 'terkait' di memori ke a merek (Aaker, 1991). Keller (1998) mendefinisikan asosiasi merek sebagai node informasi terkait dengan node merek di memori yang berisi arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek penting pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, untuk menciptakan sikap positif dan perasaan terhadap merek, dan untuk menyarankan atribut atau manfaat pembelian atau menggunakan merek tertentu. Konsumen menggunakan asosiasi

merek untuk membantu proses, mengatur, dan mengambil informasi dalam memori dan untuk membantu mereka dalam pembuatan keputusan pembelian (Aaker, 1991, hlm. 109-13). Sedangkan beberapa upaya penelitian telah mengeksplorasi elemen spesifik dari asosiasi merek (Gardner dan Levy, 1955; Aaker, 1991; 1996a; 1996b; Aaker dan Jacobson, 1994; Aaker, 1997; Keller, 1993), belum ada penelitian yang telah digabungkan unsur-unsur ini dalam penelitian yang sama untuk mengukur bagaimana keadaannya saling berhubungan.

Timbangan untuk mengukur asosiasi sebagian merek telah dikembangkan. Untuk Contohnya, Park dan Srinivasan (1994) mengembangkan item untuk mengukurnya dimensi asosiasi merek pasta gigi yang termasuk merk Kemampuan yang dirasakan untuk melawan plak, menyegarkan nafas dan mencegah gigi berlubang. Ini Skala jelas kategori produk tertentu. Aaker (1997) mengembangkan sebuah merek Skala kepribadian dengan lima dimensi dan 42 item. Skala ini tidak praktis digunakan dalam beberapa studi terapan karena panjangnya. Juga generalisasi skala kepribadian merek terbatas karena banyak merek bukan merek kepribadian, dan tidak ada protokol yang diberikan untuk menyesuaikan skala. Seperti Aaker (1996b, hal 113) mencatat, `` menggunakan kepribadian sebagai indikator umum Kekuatan merek akan menjadi distorsi bagi beberapa merek, terutama yang ada diposisikan sehubungan dengan keuntungan fungsional dan nilai ". Makanya banyak Skala yang dikembangkan sebelumnya terlalu khusus untuk memungkinkan penggunaan umum, atau terlalu lama untuk digunakan di beberapa pengaturan yang diterapkan. Isu penting lainnya itu Yang belum diteliti

secara empiris dalam literatur adalah apakah merek asosiasi mewakili konstruksi satu dimensi atau multi dimensi. Meskipun ini mungkin tampak sebagai pertanyaan yang jelas, kami mengusulkannya nanti dalam hal ini bagian kondisi di mana dimensi ini mungkin lebih (atau kurang) terukur.

### **2.1.9 *Brand Attitude***

Sikap merek didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek apakah baik atau buruk (Mitchell dan Olson, 1981). Skala diferensial semantik mengukur sikap merek sering muncul dalam literatur pemasaran. Bruner dan Hensel (1996) melaporkan 66 penelitian yang dipublikasikan mengukur sikap merek, biasanya sebagai variabel dependen dalam penelitian ekstensi lini produk atau iklan mempengaruhi. Sikap konsumen terhadap merek menangkap aspek lain dari makna konsumen melekat pada merek di memori yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **2.1.10. *Perceived Quality***

didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang produk keunggulan keseluruhan atau keunggulan (Zeithaml, 1988; Aaker dan Jacobson, 1994). Misalnya, Sethuraman dan Cole (1997) menemukan bahwa dirasakan kualitas menjelaskan sebagian besar varians dalam harga premium konsumen bersedia membayar merek nasional. Kualitas yang dirasakan produk dan layanan sangat penting bagi teori yang dimiliki oleh merek yang kuat evaluasi pembelian konsumen.

### **2.1.11. Brand Loyalty**

Pentingnya loyalitas merek telah diakui dalam literatur pemasaran di setidaknya tiga dekade (Ching dan Chang, 2006). Pemeriksaan silang literatur yang ada Tunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti berkurangnya, pemasaran biaya, lebih banyak pelanggan baru, dan leverage perdagangan yang lebih besar (Algesheimer et al., 2005). Sebagai tambahan Untuk itu, loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas suatu perusahaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Untuk alasan ini, setiap perusahaan ingin memiliki mereknya loyalitas pelanggan yang tinggi (Morrison dan Crane, 2007). Dengan demikian, loyalitas merek dipertimbangkan dalam literatur pemasaran sebagai salah satu cara konsumen mengekspresikannya kepuasan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Ballester dan Aleman, 2001; Coulter et al., 2003). Menurut Ching dan Chang (2006), loyalitas merek menunjukkan a preferensi konsumen untuk membeli satu nama merek di kelas produk sebagai hasil dari persepsi kualitas merek dan bukan harganya. Literatur literatur merek yang ada mengkonseptualisasikan loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu loyalitas merek perilaku dan sikap (Algesheimer et al., 2005). Loyalitas merek perilaku didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Morrison dan Crane, 2007). Sikap loyalitas merek mengacu pada niat pembelian ulang, kemauan membayar harga premium atau kesediaan konsumen setia



membelanjakan yang lebih besar jumlah sumber daya moneter untuk mendapatkan merek, dan niat word-of-mouth (WOM) (Algesheimer et al., 2005) yang merupakan kecenderungan atau kecenderungan untuk berbicara baik tentang merek. Demikianlah konsumen setia yang mau mendukung merek pilihan mereka dibedakan dari pembeli berulang yang mungkin terus melakukan pembelian kembali namun tidak memiliki kecenderungan untuk melakukannya menyebarkan kabar baik dari mulut ke mulut tentang merek (Ching dan Chang, 2006). Sekarang Studi mendefinisikan loyalitas merek menurut Morrison dan Crane, (2007), yang menyatakannya sebagai a komitmen yang sangat kuat untuk menolak atau mereparasi produk / layanan yang disukai secara konsisten di Indonesia masa depan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Dwivedi at al (2015) yang berjudul *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity* Data dikumpulkan menggunakan survei online. Laporan sendiri kuesioner membutuhkan antara 15 dan 20 menit untuk menyelesaikannya. Secara keseluruhan, 382 siswa di sebuah universitas negeri besar di wilayah barat daya Amerika Serikat direkrut untuk survei tersebut. Para siswa diambil dari universitas mahasiswa sarjana yang setuju untuk berpartisipasi dalam akademik penelitian. Siswa ditawarkan kredit untuk mereka partisipasi atau diperbolehkan untuk menyelesaikan tugas alternatif. Responden terutama tergabung dalam kelompok Generasi Y (18-25 tahun) yang digunakan secara

konsisten dalam periklanan penelitian (Baek dan Morimoto, 2012; Clayton dan Heo, 2011). Biasanya, sampel siswa yang homogen bisa membantu mengurangi varians kesalahan, memfasilitasi pengujian teori yang lebih kuat (Baek dan Morimoto, 2012). Data dikumpulkan dalam dua minggu peluncuran survei online. Disini dilakukan uji coba dengan 23 siswa untuk membuat daftar merek penting dan endorser selebriti yang terkait. Siswa tersebut diminta untuk menghasilkan (mengingat) nama selebriti endorser dan merek yang terkait dengan mereka. Diberikan waktu lima menit latihan, nama-nama endorser yang dimunculkan dan merek yang terkait cukup penting bagi responden. Sebanyak 73 selebriti unik-berkombinasidengan merek yang dihasilkan di 41 produk kategori. Kategori produk tersebut adalah minuman ringan, perlengkapan dan peralatan atletik, minuman olahraga, mobil, dan program penurunan berat badan. Sepak bola profesional , pemain basket dan penyanyi sebagai selebritis (misalnya LeBron James, Dwayne Wade, Beyonce Knowles dan Aaron Rodgers).

Sebagai tambahan untuk penelitian ini, berikut beberapa penelitian terdahulu lainnya, yang dirangkum dalam tabel 2.1, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Analisis</b>
1	<p><i>Impact of Celebrity Credibility on Advertising Effectiveness</i></p> <p>Sadia Aziz, Usman Ghani, dan Abdullah Niazi</p>	<p><i>Celebrity credibility, advertisement, attitude toward advertisement, attitude toward brand, purchase intention.</i></p>	<p>Endorsement dengan selebriti yang terkenal dianggap lebih kredibel, memiliki pengaruh positif pada attitude konsumen terhadap iklan dan brand serta purchase intention dibandingkan endorsement dengan selebriti yang tidak dikenal.</p>
2	<p><i>Celebrity Endorsement, Motives, and Risk</i></p> <p>David Sandin dan Patrik Widmark, 2005</p>	<p><i>Celebrity endorsement, resiko, dan metode mengurangi resiko</i></p>	<p>Perhatian konsumen pada endorser selebriti lebih tinggi dibandingkan dengan endorser yang bukan selebriti dan dapat lebih memberikan efek persuasi pada konsumen. Menggunakan selebriti untuk <i>endorsement</i> lebih dapat dipercaya daripada endorser yang bukan selebriti.</p>
3	<p>PERAN <i>SELF-BRAND CONNECTION</i> DALAM MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP <i>BRAND EQUITY</i> PADA BRAND GUESS</p> <p>Ni Putu Maha Dewi Widyajayanti<sup>1</sup> A. A. Gede Agung Artha Kusuma<sup>2</sup>, 2017</p>	<p><i>SELF-BRAND CONNECTION, KREDIBILITAS ENDORSER, BRAND EQUITY</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan <i>self-brand connection</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand equity, <i>self-brand connection</i> secara signifikansi mampu memediasi hubungan antara kredibilitas endorser terhadap brand equity. Hasil ini mengindikasikan bahwa <i>self-brand connection</i> mengambil peranan penting dalam bagaimana kredibilitas seorang endorser yang akan berdampak pada brand equity</p>

No	Judul	Variabel	Hasil Analisis
4	<i>Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness</i>  Clinton Amos, Gary Holmes, dan David Strutton (2008)	<i>Source credibility model (celebrity trustworthiness, celebrity expertise, dan celebrity attractiveness)</i> <i>Purchase intentions</i>	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> dapat berdampak positif tetapi pada suatu saat ada informasi negatif mengenai selebriti tersebut dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen dan merugikan bagi perusahaan.
5	<i>The Equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective</i>  Diana Seno dan Bryan A.Lukas (2005).	<i>Celebrity credibility (Expertise, trustworthiness), celebrity attractiveness. - Management base: celebrity product congruence, celebrity multiplicity, celebrity activation.</i>	Faktor – faktor seperti basis sumber dan basis manajemen pada <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi ekuitas merek melalui citra merek.

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori – teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh peran *self brand connection* dalam memediasi pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel - variabel yang diteliti yaitu :

Ketika seorang selebriti menjadi *endorser* dalam suatu brand, persepsi konsumen terhadap selebrity akan tersimpan dalam ingatan konusmen (Till, 2005). Salah satu tujuan penggunaan *celebrity endorser* adalah terbentuknya sebuah citra

merek yang positif di mata konsumen, di mana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sabdosih, 2013). Mengacu pada penelitian

***H1. Endoser Credibility memiliki pengaruh positif pada Brand Equity.***

Ketika sebuah brand dihubungkan dengan selebriti melalui rangkaian *endorsement*, maka hubungan keterikatan terbentuk dalam benak konsumen (Till, 2005). *Endorser* yang dianggap memiliki keterikatan terhadap kredibilitas (yaitu kepercayaan, daya tarik and keahlian) membawa banyak keterikatan baik maka dari itu konsumen akan mengidentifikasikan diri mereka sama dengan celebrity yang terlibat di dalam suatu merek tersebut (Till, 1998). Menurut Dwivedi *et. al*, (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-brand connection and Consumer-based Brand equity* menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Maka dapat disusun hipotesis:

***H2. Endoser Credibility memiliki pengaruh positif terhadap Self Brand Connection.***

Untuk konsumen, selebriti memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden dan Etzel, 1982), membantu konsumen dalam membuat citra diri yang diinginkan (Moore & Homer, 2008). Melalui proses *endorsement*, *self-brand connection* akan muncul dalam bentuk gambaran ideal dari selebriti yang terkait dengan merek. Setelah *self-brand connection* dikembangkan, konsumen bisa mencapai manfaat tambahan seperti meningkatkan harga diri, persetujuan status sosial dan ekspresi individualitas (Escalas dan Bettman, 2004 Pencapaian manfaat dari *self-image-*

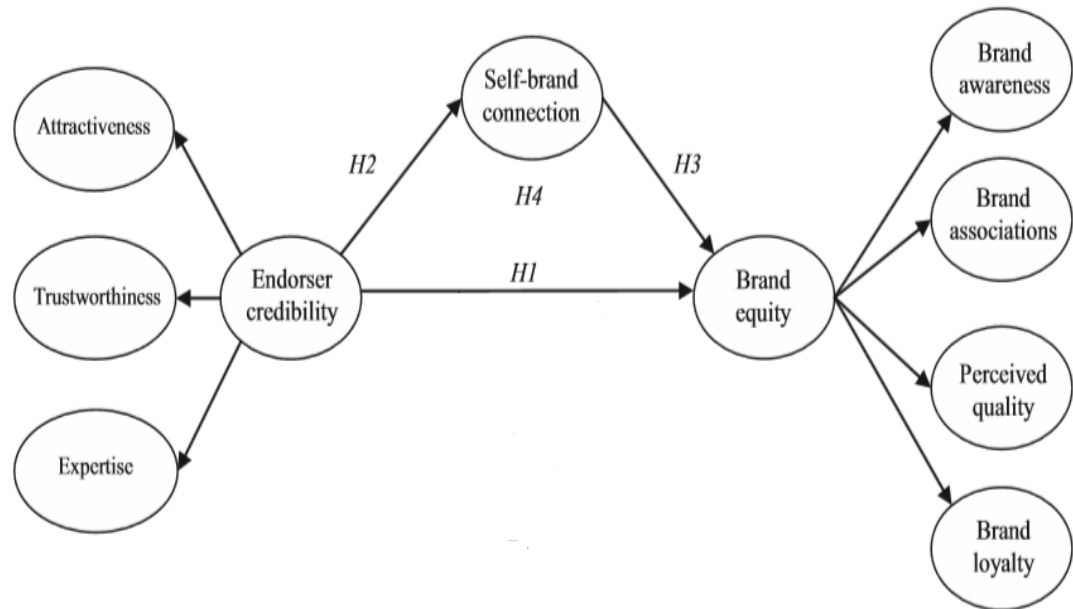
*relevant* untuk memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, menjelaskan keterikatan dan sikap konsumen terhadap suatu merek yang akan terbenam didalam ingatan konsumen (Keller, 2001), sehingga hal tersebut akan berdampak pada *consumer-based brand equity*. Menurut Dwivedi *et al.*(2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-brand Connection and Consumer-based Brand Equity* menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis :

***H3. Self Brand Connection memiliki pengaruh positif pada Brand Equity.***

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwani (2015), Dewantoro (2015), Dewi (2016) dan Dwivedi *et al.*(2015) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Menurut Dwivedi *et al.*, (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa *endorser credibility has a direct positive effect on the self- brand connection*. Hal tersebut berarti kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self brand connection*. Menurut Dwivedi *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis :

***H4. Endorser Credibility berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung pada Brand Equity melalui Self Brand Connection sebagai variabel pemediasi.***

## 2.4 Kerangka Penelitian :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Lapangan Futsal Telaga dan Jogokaryan Yogyakarta. Subyek penelitian adalah orang-orang yang bermain futsal di lapangan Futsal Telaga dan Jogokaryan. Sedangkan objek penelitian adalah perusahaan Puma. Jumlah *sample* yang ditetapkan adalah mengikuti rekomendasi dari Hair, *et. al.* (2006) yang merekomendasikan jumlah *sample* data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Maka jumlah *sample* nya adalah sebesar 27 item pernyataan x 5 = 135 sampel dan ditambahkan beberapa pernyataan menjadi 141 sampel.

#### **3.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampelnya, tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dan penentuannya berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kriteria unit *sample* nya adalah orang-orang yang bermain futsal di Telaga dan Jogokaryan Futsal yang berlokasi di Yogyakarta, memiliki sepatu futsal *brand* puma, dan mengetahui Hanif Sjahbandi sebagai *endorser brand* Puma. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menggunakan media kuesioner. Survei adalah penyelidikan yang akan





- c. Netral dengan nilai = 3
- d. Tidak setuju dengan nilai = 2
- e. Sangat tidak setuju dengan nilai = 1

### 3.4 Metode Pengujian Instrumen

#### 3.4.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Pengujian dilakukan dengan software IBM SPSS Statistics. Suatu data dikatakan valid apabila nilai *r*-hitungnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel dengan uji signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel (5%)	Keterangan
<i>Endorser Credibility</i>	1	0,717	0,361	Valid
	2	0,676	0,361	Valid
	3	0,772	0,361	Valid
	4	0,731	0,361	Valid
	5	0,656	0,361	Valid
	6	0,712	0,361	Valid
	7	0,609	0,361	Valid
	8	0,784	0,361	Valid
	9	0,738	0,361	Valid
	10	0,715	0,361	Valid
	11	0,695	0,361	Valid

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Self Brand Connection</i>	1	0,833	0,361	Valid
	2	0,865	0,361	Valid
	3	0,675	0,361	Valid
<i>Brand Equity</i>	1	0,460	0,361	Valid
	2	0,518	0,361	Valid
	3	0,606	0,361	Valid
	4	0,681	0,361	Valid
	5	0,771	0,361	Valid
	6	0,806	0,361	Valid
	7	0,780	0,361	Valid
	8	0,778	0,361	Valid
	9	0,527	0,361	Valid
	10	0,689	0,361	Valid
	11	0,737	0,361	Valid
	12	0,740	0,361	Valid
	13	0,666	0,361	Valid
	14	0,662	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada tabel 3.1, maka di simpulkan bahwa 27 butir pertanyaan dari ketiga variabel yaitu *endorser credibility*, *self brand connection*, dan *brand equity* dinyatakan valid, karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel.

#### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.pengukuran.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan bantuan software IBM SPSS Statistics dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Tinggi rendahnya

reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai alpha mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\alpha \geq 0.700$ .

Tabel 3.2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Total Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Credibility Endorsement</i>	11	0,925	Reliabel
<i>Self Brand Connection</i>	3	0,888	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	14	0,929	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2017)

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variabel penelitian diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dan koefisien *Alpha Cronbach*  $>$  0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel penelitian. Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini ada 2 macam yang meliputi:

##### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana akan dilakukan beberapa kali dalam penelitian ini. Berikut penjelasannya:

- a. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *endorser credibility* terhadap variabel dependen, yaitu

*brand equity*. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*brand equity*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = variabel independen (*endorser credibility*)

Gambarnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Model Regresi Linear Sederhana 1**

- b. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *self brand connection* terhadap variabel dependen, yaitu *brand equity*. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*brand equity*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = variabel independen (*self brand connection*)

Gambarnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model Regresi Linear Sederhana 2**

- c. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: *Endorser Credibility* terhadap variabel dependen, yaitu *Self Brand Connection*. Rumus analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut. Rumus yang dipakai adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*self brand connection*)

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = variabel independen (*endorser credibility*)

Gambarnya adalah sebagai berikut:



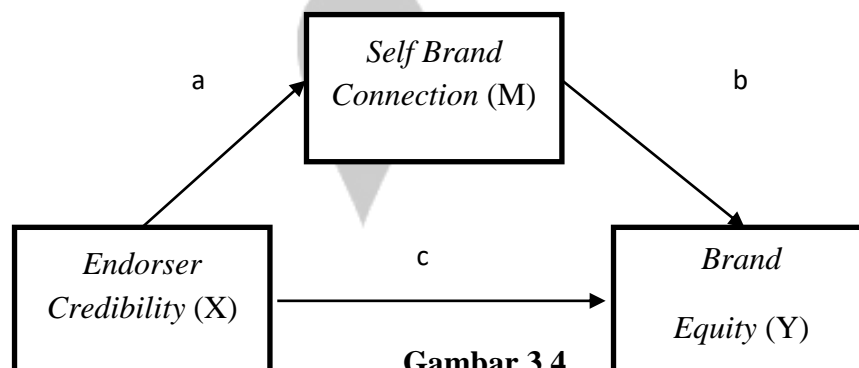
**Gambar 3.3**  
**Model Regresi Linear Sederhana 3**

### 3.5.2 Analisis Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Berikut akan dipaparkan langkah-langkah membangun mediasi. Model kerangka pemikiran pada Gambar 3.4 untuk memperjelas perhitungan. Hasil regresi X ke M diberi kode a, hasil regresi M ke Y diberi kode b, hasil regresi X ke Y diberi kode c (Zhou, *et al.*, 2010).

Selanjutnya akan dijelaskan tahapan-tahapan untuk membangun mediasi. Model pada gambar 3.4 digunakan untuk membantu menjelaskan berdasarkan pemahaman dari Zhou, *et al.*, (2010). Hasil regresi dari X ke M akan diberi kode a, hasil regresi M ke Y akan diberi kode b, dan hasil regresi dari X ke Y akan diberi kode c. Berikut adalah uraiannya dalam penelitian ini:

Untuk menguji pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* baik secara langsung dan tidak langsung melalui *sel brand connection*, berikut adalah model mediasinya:



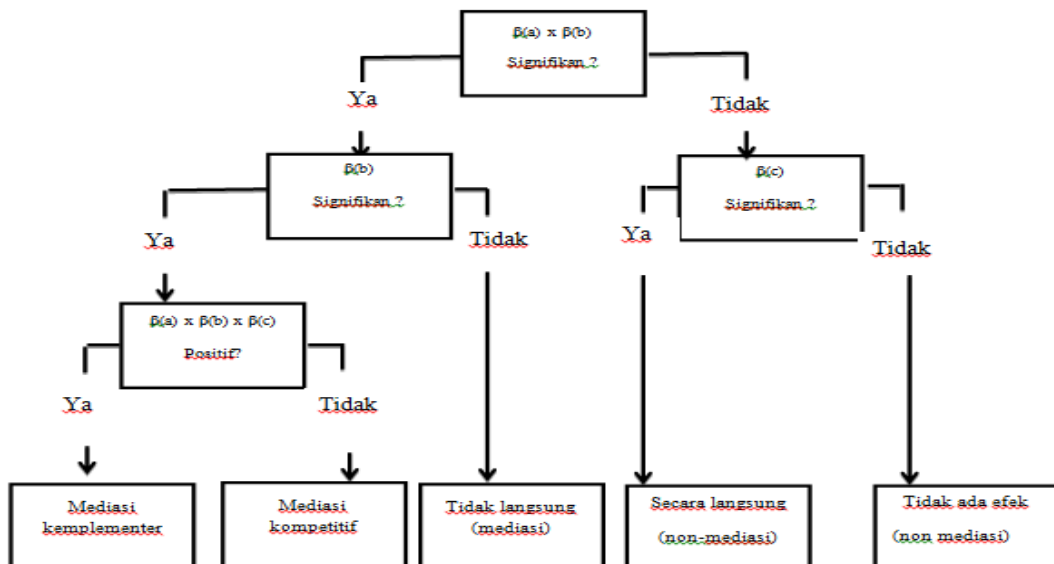
**Gambar 3.4**  
**Model Mediasi 1**

**Sumber: Adaptasi dari Zhou, *et al.*, (2010)**

Adapun ketentuan membangun mediasi menurut *Zhou, et al.*, (2010) adalah sebagai berikut :

- Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, atau dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya positif, maka disebut mediasi kplementer.
- Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, atau dengan mengalikan  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya negatif, maka disebut mediasi kompetitif.
- Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, berarti hanya terdapat pengaruh secara tidak langsung dengan bertindak sebagai pemediasi.
- Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  hasil tidak signifikan dan  $\beta(c)$  signifikan, berarti terdapat pengaruh secara langsung sehingga tidak ada peran sebagai pemediasi.
- Jika  $\beta(a) \times \beta(b)$  hasil tidak signifikan dan  $\beta(c)$  tidak signifikan, maka tidak terdapat pengaruh secara langsung sehingga tidak ada peran sebagai pemediasi.

Bagan 2 akan membantu menjelaskan pemahaman mengenai mediasi:



**Gambar 3.5**  
**Klasifikasi Tipe Mediasi**  
 Sumber: Zhao, *et.al.*, (2010)



## BAB IV

### ANALISIS DATA

Dalam Bab IV ini akan dibahas tentang hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan alat analisis SPSS serta pembahasan dari seluruh hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan pembagian kuesioner kepada 141 orang partisipan, dimana partisipan merupakan orang-orang yang bermain futsal di Telaga dan Jogokaryan Futsal Yogyakarta. Pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17 dan menggunakan data primer untuk diolah dimana data primer tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada partisipan. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jumlah Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Kuisisioner</b>
Jumlah kuisisioner diterima secara <i>offline</i>	186
Jumlah kuisisioner diterima yang tidak memenuhi kriteria	45
Total kuisisioner yang digunakan dalam penelitian	141

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa sejumlah 186 kuisisioner diterima secara *offline* dan sejumlah 45 kuisisioner tidak memenuhi kriteria. Maka berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebanyak 141 kuisisioner digunakan dalam penelitian untuk dijadikan sampel penelitian.

#### 4.1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (H1) *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*. (H2) *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*. (H3) *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection*.. Dengan *degree freedom*  $df = n-2$  atau  $140-2 = 138$  dan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,656. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, hasil uji t untuk menguji ketiga hipotesis tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Uji Regresi Sederhana H1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	2.939	.205		14.358	.000
CE	.244	.055	.350	4.399	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa *endorser credibility* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif 0,244, dan t-hitung sebesar 4,399 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan variabel *endorser credibility* memiliki nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,  $4,399 > 1,656$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser credibility* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Regresi Sederhana H2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.074	.370		5.605	.000
CE	.393	.100	.316	3.925	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa endorser credibility memiliki nilai koefisien regresi positif 0,393, dan t-hitung sebesar 3,929 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan variabel *endorser credibility* memiliki nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,  $3,925 > 1,656$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa *endorser credibility* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *self brand connection*.

Tabel 4.4  
Hasil Uji Regresi Sederhana H3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.174	.163		19.457	.000
SBC	.184	.045	.328	4.100	.000

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa variabel *self brand connection* memiliki nilai koefisien regresi positif 0,184, dan t-hitung sebesar 4,100 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan variabel *self brand connection* memiliki nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih dari nilai t-tabel yaitu,  $4,100 > 1,656$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *self brand*

*connection* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

#### 4.2 Analisis Mediasi

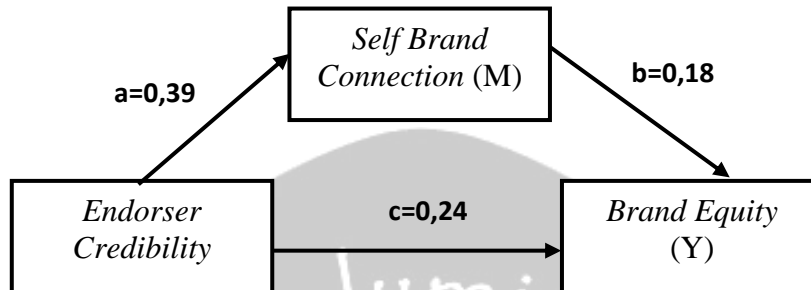
Pengukuran analisis mediasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Self Brand Connection* sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel *Endorser Credibility* dan *Brand Equity*. Variabel *Self Brand Connection* sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel *Endorser Credibility* dan *Brand Equity*. Berikut adalah hasil uji mediasi dan hubungannya : Hubungan antara variabel *endorser credibility* dan *brand equity* dengan *self brand connection* sebagai variabel pemediasi

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Mediasi**

	Variabel	X	M
		<i>Endorser Credibility</i>	<i>Self Brand Connection</i>
M	<i>Self Brand Connection (M)</i>	0,393	
Y	<i>Brand Equity (Y)</i>	0,244	0,184
	Langkah 1 (axb) → c'	0,072	
		Signifikan	
	Langkah 2 (axbxc)	0,018	
		<b>Mediasi Komplementer</b>	

Sumber : Hasil pengolahan data primer tahun 2017

Berikut adalah gambar dari hasil tabel 4.5



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Mediasi**

Dari hasil uji mediasi yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa *Endorser Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Brand Equity* dan secara tidak langsung berpengaruh pada *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan pengembangan jenis-jenis yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2010), maka *Self Brand Connection* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation* hal tersebut dapat dilihat dari hasil  $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$  hasilnya adalah positif.

Total pengaruh variabel *Endorser Credibility* yang dimediasi variabel *Self Brand Connection* memiliki *total effect* sebesar 0,316 ( $c+(axb)$ ). Pengaruh variabel *Endorser Credibility* pada *Brand Equity* setelah mengontrol variabel *Self Brand Connection* dapat dilihat berkurang namun masih tetap signifikan. Hal ini kembali menyatakan *Self Brand Connection* dalam penelitian ini sebagai *complementary mediation*, yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Brand Equity*.

### 4.3 Pembahasan Hipotesis

#### 4.3.1 Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,244 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *brand equity*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *endorser* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya maka akan semakin meningkat pula *brand equity* pada *brand* tersebut.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Dimana ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* (Alyasa & Nunik, 2012). Hasil penelitian ini senada dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nirwani (2015), Dewantoro (2015), Dewi (2016) dan Dwivedi *et al.*(2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Peneliti mengungkapkan bahwa penentu keberhasilan utama dari *endorser* adalah kredibilitas yang dirasakan konsumen dari seorang *endorser* (Amos *et al*, 2008) Kredibilitas yang dimaksud, yaitu persepsi konsumen terhadap daya tarik selebritis, kecocokan dengan produk yang didukung dan kepercayaan terhadap seorang *endorser*.

#### **4.3.2 Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection***

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas seorang *endorser* terhadap *self-brand connection*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,393 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *self-brand connection* konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* yang dapat dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula hubungan personal yang dapat dirasakan seorang individu terhadap suatu merek. *Self-brand connection* berpotensi meningkatkan identitas konsumen melalui *brand* (Albert, *et al.* 2013). Konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk membuat identitas diri (Belk, 1988).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan identitas diri mereka, maka *self-brand connection* berpotensi memberikan identifikasi antara seorang individu dengan suatu merek.

#### **4.3.3 Pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05)

yang artinya H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Self-brand connection* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Brand equity*. Hasil ini berarti bahwa semakin positif pengaruh *Self-brand connection* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi juga nilai ekuitas yang dirasakan oleh konsumen dari suatu merek. Selebriti mewakili kelompok referensi aspirasional yang memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden & Etzel, 1982). Untuk konsumen, selebriti mewakili kelompok referensi aspirasional yang memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden & Etzel, 1982), membantu konsumen dalam membentuk citra diri yang diinginkan (Moore & Homer, 2008). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwivedi *et.al.* (2015) yang menunjukkan *self-brand connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hubungan personal antara individu dengan *brand Puma* telah tercipta maka hal tersebut memicu peningkatan akan *brand equity* pada brand Puma.

#### **4.3.4 Peran *self-brand connection* memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand equity***

Pengujian hipotesis pada peran *self-brand connection* memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand equity* dengan menggunakan Uji Analisis Mediasi menunjukkan peran *Self-brand connection* secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity* dengan hasil *total effect* mediasi 0,316 dengan tingkat nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis keempat dalam hal ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian



sebelumnya yang dilakukan oleh Dwivedi et.al. (2015) menunjukkan hasil bahwa *self-brand connection* dapat memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*. Dengan adanya *self-brand connection* yang dirasakan konsumen pada *brand* Puma melalui kredibilitas Hanif Sjahbandi dari Puma yang memiliki ciri khas yaitu endorser seksi dan terlihat memiliki jiwa petualang telah berhasil memberikan *brand equity* pada *brand* Puma.

#### **4.4 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

Berkaitan dengan hasil penelitian yang didapat, secara keseluruhan memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari dwivedi at al (2015), dimana *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Self Brand Connection*, *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Self Brnd Connection*, *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*, dan *Self Brand Connection* berhasil memediasi hubungan antara *Endorser Credibility* dan *Brand Equity*.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini akan membahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang pengaruh *Endorser Credibility* dan *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*, dan *Endorser Credibility* terhadap *Self Brand Connection*, khususnya melalui Brand Puma. Akan dibahas juga tipe mediasi yang terjadi dan kemampuan *Self Brand Connection* untuk memediasi antara *Endorser Credibility* dengan *Brand Equity*. Selain itu, dalam bab ini penulis akan memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi Brand Puma ataupun untuk penelitian sejenis dikemudian hari.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka semakin baik kredibilitas yang dimiliki seorang Hanif Sjahbandi pada produk Puma maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Puma. Semakin baik kredibilitas yang dimiliki seorang Hanif Sjahbandi pada produk Puma maka akan semakin tinggi pula *self-brand connection* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Puma. Semakin kuat *Self-brand connection* yang dirasakan seseorang pada produk Puma maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Puma. Melalui adanya *self-brand connection* dari konsumen terhadap produk Puma, dapat mengimplikasi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Puma, dengan memilih endorser yang berkredibilitas baik maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand equity* pada *brand* Puma.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

- a. *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* maka dari itu *Endorser Credibility* memiliki peran penting dalam mendukung sebuah merek, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti endorser adalah alat yang efektif untuk membangun ekuitas melalui kredibilitas merek dan juga menunjukkan bahwa Hanif Sjahbandi memiliki kredibilitas endorser yang tinggi. Kredibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa Hanif Sjahbandi dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi Brand Puma dan dipercaya memberikan pendapat obyektif, sehingga Puma dapat terus menggunakan Hanif sebagai selebriti endorser produk mereka. Jika kedepannya Puma berencana mencari selebriti endorser yang lain perlu adanya perhatian khusus dalam hal pemilihan selebriti endorser dengan memperhatikan kesesuaian antara selebriti dengan produk Puma, hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Pemilihan selebriti endorser tersebut termasuk dalam pertimbangan mengenai beberapa hal yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian yang dimiliki seorang selebriti endorser.
- b. *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Brand Connection* sehingga Semakin baik kredibilitas yang dimiliki seorang endorser pada produk Puma maka akan semakin tinggi pula *self-brand*

*connection* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Puma. Manajemen harus terus menggunakan endorser – endorser yang kredibel agar konsumen tetap bisa merasakan *self brand connection* terhadap brand Puma itu nantinya. Disini Hanif Sjahbandi dirasa kredibel dan dengan hal tersebut konsumen pasti juga otomatis akan memiliki hubungan dengan brand Puma.

- c. *Self Brand Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Semakin kuat *Self-brand connection* yang dirasakan seseorang pada produk Puma maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Puma. Melalui adanya *self-brand connection* dari konsumen terhadap produk Puma dapat mengimplikasi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Puma, dengan memilih *endorser* yang berkredibilitas baik maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand equity* pada brand Puma. Bagi perusahaan sendiri di harapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas brand Puma sendiri agar terus mendapat kepercayaan dari konsumen dan mereka juga memiliki *connection* dengan brand Puma, sehingga selalu menjadikan Puma sebagai pilihan utama konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, berikut ini merupakan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, beserta saran untuk penelitian masa datang:

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan variabel *Endorser Credibility*, *Self Brand Connection*, dan *Brand Equity*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu objek saja yakni *Brand Puma*. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan antara dua jenis *brand* yang berbeda.
- c. Penelitian ini tidak menguji perbedaan terkait produk kw dengan produk original. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan perbedaan tersebut.
- d. Responden dari penelitian hanya terfokus pada orang yang bermain futsal, memiliki sepatu futsal brand puma, dan mengetahui Hanif Sjahbandi sebagai *endorser brand Puma*, dan hanya dilakukan di Telaga dan Jogokaryan Futsal Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi responden dari wilayah dan kota lain atau pemain futsal yang sudah bermain di liga resmi Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Bearden, W.O., and Etzel, M.J. 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. 9(2):183-194.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.
- Ghodeswar, B.M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1):4-12.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 310-321.
- Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pp. 318-32.

- Nirwani, Ardilla. 2015. Pengaruh Kinerja Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Multivitamin. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, RW. 2006 . Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study. *Journal of International Business studies*. 38(5):726-745.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Shimp, A. Terence., (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*., 8th Edition South Western, Cengage Learning
- Till, Brian D., and Daniel W. Baack. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Advertising*. 34(3):47-58
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

## KUESIONER

### **PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI KREDIBILITAS HANIF SJAHBANDI SEBAGAI *ENDOSER* DARI *BRAND* PUMA TERHADAP *BRAND EQUITY***

Saya Raymundus Andriaji Kusuma, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner berikut dengan jujur dan sesuai dengan pilihan anda. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian saja. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

*Isilah jawaban berikut yang sesuai dengan diri anda.*

1. Usia.....
2. Apakah anda memiliki sepatu futsal Brand Puma?  
 Ya  
 Tidak
3. Apakah anda mengetahui Hanif Sjahbandi sebagai endorser sepatu Puma ?  
 Ya  
 Tidak





Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

(STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju)

<b>Endorser Credibility</b>		STS	TS	N	S	SS
<b>Attractive ( Menarik )</b>						
1.	Hanif Sjahbandi terlihat tampan sebagai endorser					
2.	Hanif Sjahbandi terlihat atraktif dan lincah jika sedang bermain					
3.	Hanif Sjahbandi memiliki tubuh yang atletis					

<b>Trustworthiness ( Kepercayaan )</b>		STS	TS	N	S	SS
4.	Hanif Sjahbandi adalah endorser yang dapat dipercaya					
5.	Hanif Sjahbandi adalah endorser yang jujur					
6.	Hanif Sjahbandi adalah endorser yang bisa diandalkan					
7.	Hanif Sjahbandi adalah endorser yang tulus					
<b>Expertise ( Keterampilan )</b>		STS	TS	N	S	SS
8.	Hanif Sjahbandi memenuhi syarat untuk mengendorse Puma					
9.	Hanif Sjahbandi berpengetahuan luas untuk seorang endorser					
10..	Hanif Sjahbandi memiliki keahlian sebagai endorser					
11.	Hanif Sjahbandi memiliki pengalaman yang baik sebagai endorser					
12.	Hanif Sjahbandi terampil dalam penggunaannya dengan sepatu Puma					
<b>Self - Brand Connection</b>						
<b>Self - Brand Connection ( Pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen )</b>		STS	TS	N	S	SS
13.	Saya menganggap (Puma) menjadi "saya" (Puma) membantu saya menjadi tipe orang yang saya inginkan					
14.	Saya merasa memiliki koneksi dengan Puma, Saya (bisa) menggunakan (Puma) untuk berkomunikasi tentang siapa aku kepada orang lain					
15.	Produk (Puma) mencerminkan siapa saya, Dengan					

	menggunakan Puma orang mengerti siapa saya					
<b>Brand Equity</b>						
<b>Brand awareness ( Kesadaran akan merek )</b>		STS	TS	N	S	SS
16.	Saya bisa mengenali produk Puma					
17.	Saya sadar akan produk Puma					
18.	Beberapa karakteristik muncul dalam pikiran Saya mengenai kelebihan produk Puma					
<b>Brand associations</b>		STS	TS	N	S	SS
19.	Saya percaya merek ini sebagai produsen sepatu olahraga					
20.	Saya menyukai merek sepatu olahraga ini					
21.	Saya akan merasa bangga memiliki produk puma ini					
<b>Brand loyalty ( Loyalitas terhadap merek )</b>		STS	TS	N	S	SS
22.	Saya merasa setia dengan merek (Puma)					
23.	Merek puma menjadi pilihan pertama saya					
<b>Perceived quality ( Kualitas yang dirasakan )</b>		STS	TS	N	S	SS
24.	Merek (Puma) sangat berkualitas					
25.	Merek (Puma) memiliki kualitas yang sangat konsisten					
26.	Merek (Puma) cukup handal					
27.	Merek (Puma) menawarkan fitur yang sangat baik					

REKAP KUESIONER n = 30 (UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)

no	Usia	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE	SBC 1	SBC 2	SBC 3	SBC	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BE13	BE14	BE	
1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.64	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4.43	
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.29	
3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.18	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.64	
4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.27	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4.36	
5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.36	4	4	2	3.33	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3.64	
6	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.36	4	4	5	4.33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.36	
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.91	4	3	3	3.33	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3.21	
9	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.91	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07	
10	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.18	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4.57	
11	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4.36	2	2	2	2.00	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3.29	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1.73	2	2	4	2.67	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.36	
13	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3.00	
14	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3.45	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3.86	
15	2	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4.27	2	1	2	1.67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4.29	
16	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3.73	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	
17	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.55	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3.43	
18	1	4	5	4	2	2	2	4	4	5	4	4	3.64	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4.43
19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	
20	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.64	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4.36	
21	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4.36	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4.29	
22	1	4	4	4	2	1	2	4	4	4	5	5	3.55	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.21	
23	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.27	4	4	5	4.33	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	3.93	
24	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4.29	
25	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4.36	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.29	
26	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.45	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	2.79	
27	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.18	4	4	5	4.33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.21	
28	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4.36	4	4	5	4.33	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3.14	
29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4.29	
30	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4.09	4	3	4	3.67	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.21	

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

CE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.930	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CE1	3.83	.648	30
CE2	4.10	.662	30
CE3	4.10	.662	30
CE4	3.90	.845	30
CE5	3.93	1.048	30
CE6	4.00	.910	30
CE7	4.00	.788	30
CE8	4.10	.712	30
CE9	3.93	.980	30
CE10	4.03	.890	30
CE11	4.00	.871	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.994	3.833	4.100	.267	1.070	.008	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CE1	40.10	41.266	.717	.757	.918
CE2	39.83	41.454	.676	.693	.920
CE3	39.83	40.695	.772	.676	.916
CE4	40.03	39.206	.731	.910	.917
CE5	40.00	38.069	.656	.868	.922
CE6	39.93	38.754	.712	.839	.918
CE7	39.93	40.892	.609	.610	.922
CE8	39.83	40.075	.784	.752	.915
CE9	40.00	37.793	.738	.698	.917
CE10	39.90	38.921	.715	.757	.917
CE11	39.93	39.306	.695	.720	.918

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.93	47.651	6.903	11

**SBC**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.896	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
SBC 1	3.73	.868	30
SBC 2	3.63	.964	30
SBC 3	3.77	1.073	30

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.711	3.633	3.767	.133	1.037	.005	3

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SBC 1	7.40	3.490	.833	.826	.808
SBC 2	7.50	3.086	.865	.844	.766
SBC 3	7.37	3.206	.675	.465	.949

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.13	6.947	2.636	3

BE

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	14



**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4.13	.730	30
BE2	4.03	.669	30
BE3	4.23	.817	30
BE4	4.07	.828	30
BE5	3.83	.874	30
BE6	3.90	1.029	30
BE7	3.77	.971	30
BE8	3.73	1.112	30
BE9	3.80	.887	30
BE10	3.73	.980	30
BE11	4.17	.699	30
BE12	4.13	.730	30
BE13	4.10	.662	30
BE14	4.00	.587	30

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.974	3.733	4.233	.500	1.134	.031	14

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	51.50	65.776	.460	.839	.929
BE2	51.60	65.697	.518	.829	.928
BE3	51.40	63.214	.606	.775	.925
BE4	51.57	62.185	.681	.751	.923
BE5	51.80	60.510	.771	.870	.920
BE6	51.73	58.064	.806	.881	.919
BE7	51.87	59.154	.780	.879	.920
BE8	51.90	57.403	.778	.881	.920
BE9	51.83	63.523	.527	.817	.928
BE10	51.90	60.300	.689	.657	.923
BE11	51.47	63.085	.737	.935	.922
BE12	51.50	62.672	.740	.902	.922
BE13	51.53	64.257	.666	.699	.924
BE14	51.63	65.137	.662	.777	.925

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.63	71.757	8.471	14

## REKAP KUESIONER

no	Usia	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE9	CE10	CE11	CE	SBC 1	SBC 2	SBC 3	SBC	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	BE13	BE14	BE			
1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.64	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4.43		
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.29		
3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.18	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.64		
4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.27	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4.36		
5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.36	4	4	2	3.33	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64		
6	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.36	4	4	5	4.33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.36		
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.91	4	3	3	3.33	5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3.21		
9	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.91	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07		
10	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.18	4	4	4	4.00	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4.57		
11	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4.36	2	2	2	2.00	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3.29	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1.73	2	2	4	2.67	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.36	
13	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3.00		
14	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3.45	4	4	2	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3.86	
15	2	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4.27	2	1	2	1.67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4.29		
16	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	
17	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.55	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3.43	
18	1	4	5	4	2	2	2	4	4	5	4	4	3.64	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.43	
19	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	
20	1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.64	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.36	
21	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4.36	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4.29	
22	1	4	4	4	2	1	2	4	4	4	5	5	3.55	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.21	
23	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4.27	4	4	5	4.33	4	4	5	5	5	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3.93	
24	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.29	
25	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4.36	4	4	5	4.33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.29	
26	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.45	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2.79	
27	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4.18	4	4	5	4.33	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4.21	
28	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4.36	4	4	5	4.33	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3.14
29	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4.29	
30	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4.09	4	3	4	3.67	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.21	
31	1	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4.18	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.50	
32	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	3	3.91	4	4	5	4.33	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4.43	
33	2	4	4	5	4	4	5	2	3	3	3	2	3.55	2	3	4	3.00	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3.93	
34	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.64	1	2	2	1.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.07	
35	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4.27	4	3	3	3.33	3	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3.36	



71	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	1	3.36	1	1	1	1.00	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.29
72	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3.18	1	1	1	1.00	1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.34	
73	2	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2.18	2	2	2	2.00	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4.14		
74	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4.27	4	4	5	4.33	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3.64			
75	2	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	3.36	2	2	2	2.00	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.21			
76	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1.73	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.07		
77	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.36	2	2	2	2.00	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.29			
78	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	2	2	2	2.00	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07			
79	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1.55	4	2	2	2.67	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.43		
80	1	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.55	4	4	4	4.00	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4.37			
81	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00		
82	1	2	2	2	4	4	4	2	2	2	1	2	2.45	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.43		
83	1	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3.55	5	4	4	4.33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07		
84	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.09	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.36			
85	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.14			
86	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3.27	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.43			
87	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1.91	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.07			
88	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4.27	2	2	1	1.67	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3.00				
89	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	2.09	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.07				
90	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1.82	2	2	2	2.00	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4.34						
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	3.00						
92	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00			
93	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00			
94	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2.91	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	3.36					
95	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1.73	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00			
96	1	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	3.55	2	2	2	2.00	4	4	4	5	4	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2.71				
97	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2.91	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.71			
98	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2.09	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4.29					
99	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.18	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.21				
100	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	3.27	2	4	4	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3.71				
101	2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3.55	2	2	4	2.67	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	1	1	1	1	2.79						
102	1	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2.91	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00			
103	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.09	2	2	2	2.00	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3.79				
104	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2.45	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.14					
105	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.73	5	5	5	5.00	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4.21				



## UJI REGRESI SEDERHANA

### UJI HIPOTESIS I

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BE

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 <sup>a</sup>	.122	.116	.538209704200581

a. Predictors: (Constant), CE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.606	1	5.606	19.354	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.264	139	.290		
	Total	45.870	140			

a. Predictors: (Constant), CE

b. Dependent Variable: BE

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	.205		14.358	.000
	CE	.244	.055	.350	4.399	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	.205		14.358	.000
	CE	.244	.055	.350	4.399	.000

a. Dependent Variable: BE

**UJI HIPOTESIS II****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CE <sup>a</sup>		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SBC

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 <sup>a</sup>	.100	.093	.973

a. Predictors: (Constant), CE

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.576	1	14.576	15.402	.000 <sup>a</sup>
	Residual	131.547	139	.946		
	Total	146.123	140			

a. Predictors: (Constant), CE

b. Dependent Variable: SBC



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	.370		5.605	.000
	CE	.393	.100	.316	3.925	.000

a. Dependent Variable: SBC

**UJI HIPOTESIS III****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SBC <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BE

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 <sup>a</sup>	.108	.101	.542585677680866

a. Predictors: (Constant), SBC

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.949	1	4.949	16.810	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.921	139	.294		
	Total	45.870	140			

a. Predictors: (Constant), SBC

b. Dependent Variable: BE

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.174	.163		19.457	.000
	SBC	.184	.045	.328	4.100	.000

a. Dependent Variable: BE

