

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Selebriti *Endorser*

2.1.1 Pengertian Selebriti *Endorser*

Dalam sebuah promosi atau iklan tidak terlepas peran dari selebriti *endorser* untuk menawarkan merek dari sebuah produk atau jasa. Seno dan Lukas (2007) dikutip dalam Spry (2011) telah mengusulkan bahwa selebriti endorser beroperasi sebagai *co-brand* untuk merek yang didukung dengan menghasilkan penciptaan ekuitas untuk merek yang didukung dan selebriti yang mendukung. Tidak semua orang bisa menjadi seorang *endorser* di dalam dunia periklanan, ada beberapa karakteristik untuk bisa menjadi seorang selebriti *endorser*. Menggunakan jasa *endorsement* merupakan salah satu cara yang tepat dalam mempromosikan sebuah merek produk atau jasa di media sosial seperti televisi, instagram, *twitter*, *youtube* dan lain-lain. Ada juga bukti empiris untuk mengatakan bahwa dukungan selebriti menghasilkan ingatan yang lebih besar untuk merek yang didukung dan iklan (Atkin and Block, 1983) dikutip dalam Spry (2011).

Endorser sendiri merupakan suatu karakter atau orang yang muncul dalam iklan untuk memberikan informasi suatu merek dari produk atau jasa, seperti seorang publik figur, selebriti, selebriti instagram, tokoh masyarakat atau orang biasa yang mempunyai pengikut di media sosial dengan jumlah banyak, unik dan cantik atau tampan sehingga mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa

dukungan selebriti dapat mempengaruhi kualitas dan keunikan produk yang dirasakan (Dean, 1999) dikutip dalam Spry (2011).

2.2 Kredibilitas *Endorser*

Menurut Shimp (2003), dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Menurut Shimp (2000), faktor-faktor yang dipertimbangkan para eksekutif periklanan ketika membuat keputusan pemilihan selebriti adalah :

- a. Kredibilitas selebriti
- b. Kecocokan selebriti dengan *audience*
- c. Kecocokan selebriti dengan merek
- d. Daya tarik selebriti

2.2.1 Dimensi Kredibilitas *Endorser*

Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas dari sumber pesan menurut Ohanian (1991):

1) Expertise

Keahlian berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman atau kecakapan yang dimiliki komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

Dimensi dari keahlian :

- a. Ahli (*expert*)
- b. Berpengalaman (*experienced*)

- c. Berpengetahuan (*knowledgeable*)
- d. Memenuhi syarat (*qualified*)
- e. Terlatih (*skilled*)

2) *Trustworthiness*

Hal ini berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran dari sumber pesan yang di berikan oleh selebriti *endorser* kepada masyarakat luas. Faktor-faktor penilaian terhadap sikap dapat dipercaya dari :

- a. Dapat dijadikan pedoman (*dependable*)
- b. Jujur (*honest*)
- c. Dapat diandalkan (*reliable*)
- d. Tulus (*sincare*)
- e. Dapat dipercaya (*trustworthy*)

3) *Attractiveness*

Menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata penerima pesan. Jika penerima pesan mempunyai persepsi bahwa sumber pesan menarik, maka kemungkinan besar penerima pesan akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, minat atau pilihan dari sumber pesan. Faktor-faktor dari *attractiveness* adalah :

- a. Menarik (*attractive*)
- b. Berkelas (*classy*)
- c. Cantik/tampan (*beautiful/handsome*)

d. Luwes (*elegant*)

e. Sexy (*sexy*)

2.3 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan mempengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif ditransfer ke persepsi, tingkat kualitas subjektif (Erdem et al., 2002). Dengan mempengaruhi persepsi atribut, biaya informasi, dan persepsi risiko. Kredibilitas merek meningkatkan utilitas yang diharapkan konsumen dari suatu merek, sehingga menambah nilai konsumen pada suatu merek. Kredibilitas merek sangat penting, tanpa itu bahkan *endorser* yang paling kredibel tidak dapat diharapkan untuk melakukan pengembangan ekuitas merek suatu produk atau jasa. Investasi merek juga telah diidentifikasi sebagai indikator kredibilitas merek, telah diasumsikan bahwa perusahaan yang membuat investasi merek besar lebih mungkin untuk memberikan produk yang dijanjikan (Erdem and Swait, 1998) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011).

2.4 Ekuitas Merek

2.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Keller (2003) dalam Dwivedi *et al.*, (2015), seorang endorser dapat meningkatkan ekuitas merek karena orang terkenal mampu menarik

perhatian konsumen terhadap suatu merek yang sedang dipasarkan serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri.

Pendekatan ini diikuti dalam penelitian ini dan ekuitas merek berbasis konsumen didefinisikan sebagai "nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek, sebagaimana tercermin dalam dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek" (Pappu *et al.*, 2006). Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang endorser mampu memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut.

2.4.2 Dimensi Ekuitas Merek

Ada empat dimensi ekuitas merek berdasarkan Ohanian (1990) dikutip dalam Dwivedi *et al.*, (2015) antara lain :

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.5 Kredibilitas *Endorser* dengan Kredibilitas Merek

Kredibilitas dianggap merupakan satu hal yang penting dalam pemilihan selebriti endorser. Kredibilitas adalah bentuk dari sebuah sifat yang dimiliki para *endorser* untuk dapat dipercaya oleh para konsumen melalui produk yang diiklankan. Ada beberapa faktor dari kredibilitas seperti reputasi, popularitas, citra public tentang *endorser*, kepercayaan dan tentang berapa banyak orang mengikuti *style* yang dimiliki. Kredibilitas merek meliputi keahlian dan kepercayaan. Artinya, merek dianggap "kredibel" jika konsumen menganggap merek ini sebagai memiliki kemampuan (yaitu keahlian) dan kemauan (yaitu kepercayaan) untuk secara konsisten menyampaikan apa telah dijanjikan (Erdem *et al.*, 2006) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011).

Jika seorang *endorser* mampu menampilkan sebuah iklan yang kreatif dan menarik, maka dia akan dikenal sebagai *brand image* dari produk tersebut. Hal itu mempengaruhi pengikutnya (*followers*) di akun media sosial dan akan berdampak pada target penjualan produk tersebut sehingga para pengikutnya akan melakukan hal yang sama seperti idola mereka, mulai dari *fashion*, *lifestyle* dan produk yang digunakan.

Kondisi seperti itulah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memakai jasa promosi *endorsement* dalam menjual produknya ke konsumen. Selebriti dapat berfungsi sebagai

isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk, dan kualitas, yang akibatnya mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong khususnya preferensi produk (Dean, 1999) dikutip dalam Spry (2011). Karena dukungan kredibilitas *endorser* sebagai alat komunikasi, sehingga bisa dikatakan bahwa selebriti *endorser* mampu mentransfer citra merek dari sebuah produk atau jasa.

2.6 Ekuitas Merek dengan Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek mendukung ekuitas merek berbasis konsumen. Teori signaling merek menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek (Erdem dan Swait, 1998). Merek merupakan suatu atribut penting yang ada didalam produk, karena merek sendiri merupakan bentuk identitas dari produk yang dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain. Merek juga memberi jaminan atas kualitas yang diproduksi oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen mampu dengan mudah untuk membedakan hasil produk dari setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Seseorang dapat mengenali suatu produk berdasarkan keunikan, kualitas atau ingatan tentang produk tersebut dari cara seorang *endorser* menyampaikan informasi, sehingga mereka akan loyal dan melakukan pembelian ulang setelah mengetahui keunggulan dari produk. Hal tersebut menjadi faktor pertimbangan niat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dukungan selebriti dapat mendukung ingatan dan pengakuan merek, selebriti *endorser* berfungsi sebagai tambahan dalam memori dan dikaitkan dengan sebuah merek dari produk atau jasa yang dipromosikan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang, Tahun dan Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Amanda Spry, Ravi Pappu and T. Bettina Cornwell (2009) "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity".	Untuk mengetahui dampak kredibilitas selebriti terhadap konsumen ekuitas merek yang disahkan.	<i>Endoreser Credibility, Brand Credibility, Consumer-based brand equity, Endoreser familiari, Endorser-based congruence, product knowledge</i>	Data dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel 29 responden.	Hasil menunjukkan kredibilitas endorser memiliki dampak tidak langsung terhadap ekuitas merek saat ini. Hubungan dimediasi oleh kredibilitas merek. Hubungan mediasi ini dimoderasi menurut jenis branding. Namun, kredibilitas "kreditor kreditor-kreditor" dan "kredibilitas kreditor-brand equity" tidak berbeda sesuai dengan jenis merek yang dipekerjakan.

2	Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson and Robert E. McDonald (2015) "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer based brand equity".	Untuk menguji dampak kredibilitas endorser selebriti terhadap hubungan konsumen merek sendiri dan didukung ekuitas merek	<i>trustworthiness</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Brand equity</i>	Penelitian Deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan survei online. Total kuesioner, 382 siswa.	Model penelitian didukung secara empiris. Dukungan selebriti berdampak pada ekuitas merek melalui dua jalur. Pertama, efek langsung dari kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek yang disahkan diamati, yang secara positif dimoderatori oleh tingkat kesesuaian kongres konglomerat yang dirasakan konsumen. Kedua, hubungan merek sendiri sebagian memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek yang disahkan, yang mendukung mekanisme tidak langsung peningkatan ekuitas merek.
3	Juha Munnukka, Outi Uusitalo and Hanna Toivonen (2015). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness.	Untuk mengeksplorasi pembentukan kredibilitas peer-endorser dan pengaruhnya terhadap pembentukan sikap.	<i>Source credibility</i> , <i>Brand attitude</i> , <i>Product involvement</i> , <i>Advertising effectiveness</i> , <i>Attitude toward advertisement</i> , <i>Peer endorser</i>	Sebuah studi kuantitatif dilakukan di kalangan mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online tentang tiga iklan yang kuesioner identik dibangun; sampel responden 364.	Para penulis menunjukkan bahwa kredibilitas seorang peer endorser dibangun dari kepercayaan, keahlian, kemiripan, dan daya tarik dimensi yang secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Keterlibatan produk memengaruhi keefektifan iklan secara tidak langsung melalui konstruk kredibilitas. Akhirnya, penulis menunjukkan bahwa

					pengalaman konsumen dengan produk yang diiklankan memengaruhi persepsi kredibilitas endorser dan efektivitas iklan.
4	Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem Catli and Sezer Korkmaz (2014) "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey".	Untuk menguji apakah kredibilitas sumber mempengaruhi pembelian niat dan mengukur perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara juru bicara tercipta dan endorser selebriti.	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Credibility, Purchase Intention.</i>	Sampel 326. Penelitian Deskriptif Menggunakan purposive sampling Pengumpulan data dengan kuesioner.	Menemukan endorser selebriti yang tepat dan menciptakan juru bicara yang tepat adalah masalah penting bagi banyak perusahaan dan endorser selebriti yang dianggap lebih menarik dan temuan ini sesuai dengan hasil van der Waldt dkk (2009). Mengingat tingkat kredibilitas keseluruhan, dapat dikatakan bahwa juru bicara yang dibuat memiliki kredibilitas lebih banyak dibandingkan dengan endorser selebriti.
5	Syed Mazlan Syed Mat Dom Hani Suhaila binti Ramli, Audrey Lim Li Chin* and Tan Tze Fern (2016) "Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement	Untuk mengetahui keberhasilan sebuah iklan yang bergantung pada pilihan seorang endorser.	<i>Celebrity endorsement advertisement effectiveness, Celebrity Source Credibility Celebrity Endorser's nationality, Celebrity Endorser/Product Fit</i>	Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, uji reliabilitas, Pearson korelasi, dan analisis regresi. Jumlah sampel 135 responden.	selebriti endorser / fit produk ditemukan sebagai penentu utama efektivitas dukungan selebriti.

	in advertisement”				
6	Nishith Bhatt, Rachita M Jayswal and Jayesh D Patel "Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands".	Untuk mengetahui dampak kredibilitas endorser selebriti (kepercayaan, daya tarik dan keahlian) terhadap sikap terhadap iklan dan merek.	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand attitude, Purchase towards the ad.</i>	sampel 272 responden. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data. Desain pra-eksperimental digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui survei.	memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen Yaman dan dengan demikian memberi para praktisi beberapa gagasan untuk memahami bagaimana menggunakan kredibilitas endorser faktor dengan lebih berfokus pada daya tarik endorser daripada keahlian untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan (iklan) yang berujung pada pengaruh brand attitude konsumen (Ab) yang merupakan consumer purchase intention (PI).

7	Angela Carroll (2009) "Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement".	Untuk mengetahui penggunaan dukungan selebriti untuk merek fashion dengan latar belakang pencitraan merek yang bergejolak lingkungan hidup.	<i>Celebrity endorsement, fashion brand, Brand and customer relationship, Advertising, Branding</i>	Penelitian dengan data sekunder (pengambilan data dengan buku, jurnal, majalah, dan website)	pendekatan baru terhadap kampanye selebriti telah diadopsi dalam branding mode, merefleksikan kebutuhan untuk menjauh dari kampanye tradisional dan untuk lebih fokus pada sinyal visual bukan isyarat tertulis. Kebutuhan akan pendekatan alternatif terhadap merek komunikasi dengan menggunakan dukungan selebriti yang disorot.
---	---	---	---	--	---

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam laporan mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada pada laporan. Berikut ini hipotesis dari penelitian ini :

1. Pengaruh antara dimensi kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek.

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek yang secara bertahap mampu membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Ohanian (1990) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011) menyatakan bahwa ketika seorang selebriti

dianggap lebih dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif dan penerima akan lebih terintegrasi.

Karena kredibilitas telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung pada sikap dan niat perilaku; bukan itu hanya faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih selebriti *endorser* (Erdogan,1999) dikutip dalam Spry *et al.*,(2011). Kepercayaan mengacu pada sumber kejujuran dan kesungguhan seorang *endorser* atau dengan kata lain, persepsi penerima tentang probabilitas bahwa seorang *endorser* mengkomunikasikan klaim yang dia anggap paling jujur (Munnukka *et al.*,2015).

Selebriti yang menarik saat mendukung daya tarik yang terkait (yaitu peningkatan kecantikan) produk memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat membeli. Daya tarik didefinisikan dalam hal daya tarik wajah dan fisik dan dalam sebuah badan riset periklanan dan komunikasi mengusulkan bahwa daya tarik fisik sebagai isyarat penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain orang (Baker *et al.*,1977) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011). Namun, tingkat daya tarik dapat mempengaruhi tidak hanya evaluasi iklan dan perubahan perilaku, tetapi juga komponen lain dari kredibilitas sumber seperti keahlian dan kepercayaan, dan menyukai terhadap *endorser* (Patzer, 1983) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011). Sedangkan menurut (McGuire, 1985) dikuti dalam Munnukka *et al.*,(2015) Daya tarik diusulkan menjadi dimensi sumber kredibilitas dan terhubung dengan faktor-faktor seperti sumber kesamaan, keakraban dan kesukaan.

Keahlian *endorser* sangat diperhatikan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui media sosial, khususnya bagi para selebriti instagram yang bekerja menawarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau toko. Para selebgram ini harus mempunyai keahlian dalam menguasai pengetahuan terkait produk yang dijual maupun keahlian dalam mempromosikan produk tersebut kepada para pengikutnya. Keahlian mengacu pada kompetensi yang dirasakan dari sumber untuk membuat klaim, seperti pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan *endorser*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keahlian seorang *endorser* yang sebenarnya kurang penting daripada persepsi konsumen tentang hal itu (Erdogan, 1999) dikutip dalam Spry *et al.*, (2011). Akan tetapi O'Keefe, (1990) dikutip dalam Munnukka *et al.*,(2015) Keahlian dan kepercayaan paling sering disebut sebagai sumber kunci dari komponen kredibilitas sebuah merek. Dengan adanya keahlian seorang *endorser* dalam mempromosikan sebuah merek mampu untuk menarik niat beli seseorang yang melihatnya.

H1 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap kredibilitas merek.

2. Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.

Penggunaan media sosial untuk berbagai bisnis sekarang ini sudah semakin banyak dikalangan masyarakat, mereka menjual produk dan jasa melalui media sosial terutama bagi perusahaan atau produk yang sudah mempunyai kepercayaan pada mereknya. Dikutip dalam (Spry.,2011) Bahwa dalam mengelola ekuitas merek sebagian besar melibatkan pengendalian makna yang terkait dengan ingatan atau

memori sebuah merek (Keller, 1993), peneliti menganjurkan memanfaatkan sekunder asosiasi untuk memperkuat ekuitas merek, di mana merek dapat dikaitkan dengan kesatuan yang lain seperti selebriti (Keller, 2005).

Teori signaling merek menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek (Erdem dan Swait, 1998) dikutip dalam Spry *et al.*,(2011). Selanjutnya, kredibilitas merek yang lebih tinggi bisa meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan mempengaruhi mereka melalui proses psikofisik di mana tingkat kualitas obyektif dialihkan melalui persepsi, tingkat kualitas subjektif (Erdem et al., 2002) dikutip dalam Spry *et al.*,(2011).

H2 : Kredibilitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

3. Pengaruh kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek.

Hubungan langsung antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek berbasis konsumen dijelaskan menggunakan model memori jaringan asosiatif. Model ini menunjukkan bahwa dukungan selebritis dapat mendukung ingatan dan pengakuan merek, karena selebriti *endorser* ini berfungsi sebagai simpul tambahan dalam memori dan dikaitkan dengan simpul merek. Seorang *endorser* yang sangat kredibel akan menjadi lebih kuat terkait dengan yang merek yang ada didalam pikiran konsumen (Biswas et al., 2006) dikutip dari Spry *et al.*,(2011).

H3 : Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek.

4. Pengaruh kredibilitas merek yang memediasi antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek.

Peneliti menganjurkan memanfaatkan asosiasi sekunder untuk memperkuat ekuitas merek, di mana merek dapat dikaitkan dengan entitas lain seperti selebritis (Keller, 2005). Misalnya, dukungan oleh pemain kriket Ricky Ponting, yang dipercaya oleh konsumen di pasar India karena perannya sebagai kapten tim kriket Australia, dapat membantu merek "Valvoline" dengan mengkomunikasikan asosiasi seperti "kinerja tinggi" dan "keandalan" (Indiantelevision.com, 2007). Oleh karena itu, ketika seorang selebriti mendukung suatu merek, konsumen tidak hanya menghubungkan selebritas dengan merek itu, tetapi mereka juga dapat menghubungkan asosiasi selebriti dengan merek yang didukung; sehingga menciptakan jaringan asosiasi yang lebih besar.

Dukungan selebriti juga dapat memengaruhi kualitas merek yang dirasakan. Selebriti dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk, dan kualitas, yang akibatnya mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong preferensi produk tertentu (Dean, 1999) dikutip dari Spry *et al.*, (2011).

H4 : Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek.

5. Pengaruh perbedaan jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan dan pemakaian instagram terhadap kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan ekuitas merek.

Terdapat perbedaan antara usia, rata-rata pendapatan dan pemakaian instagram konsumen. Dilihat dari hasil pengalaman responden terkait dengan produk *skincare* merek *Nature Republic*.

Konsumen melihat selebriti *endorser* yang mempromosikan produk atau jasa tersebut dianggap dapat dipercaya, cantik atau tampan, jujur, unik dan berpengalaman dalam mengiklankan produk atau jasa lainnya, karena hal tersebut mampu meningkatkan kredibilitas merek. Dari faktor ini diperoleh hasil bahwa mayoritas perempuan lebih memperhatikan penampilan dan kredibilitas seorang *endorser* ketika mempromosikan sebuah merek.

Sebuah merek produk atau jasa yang mempunyai kredibilitas merek tinggi dapat dengan mudah diingat oleh konsumen karena pengaruh selebriti *endorser* yang mengiklankan produk atau jasa tersebut. Perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek karena sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang terkait dengan merek (Erdem and Swai, 1998) dikutip dalam Spry, *et al.*,(2011). Perbedaan usia antara konsumen yang sudah merupakan salah satu pengaruh dari kredibilitas merek yang ada pada produk tersebut. Suatu produk dikatakan memiliki kredibilitas merek yang tinggi apabila mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan mempengaruhi proses psikofisik konsumen (Erdem *et al.*,2002) dikutip dalam Spry, *et al* (2011). Sehingga bisa dikatakan bahwa jika sebuah produk

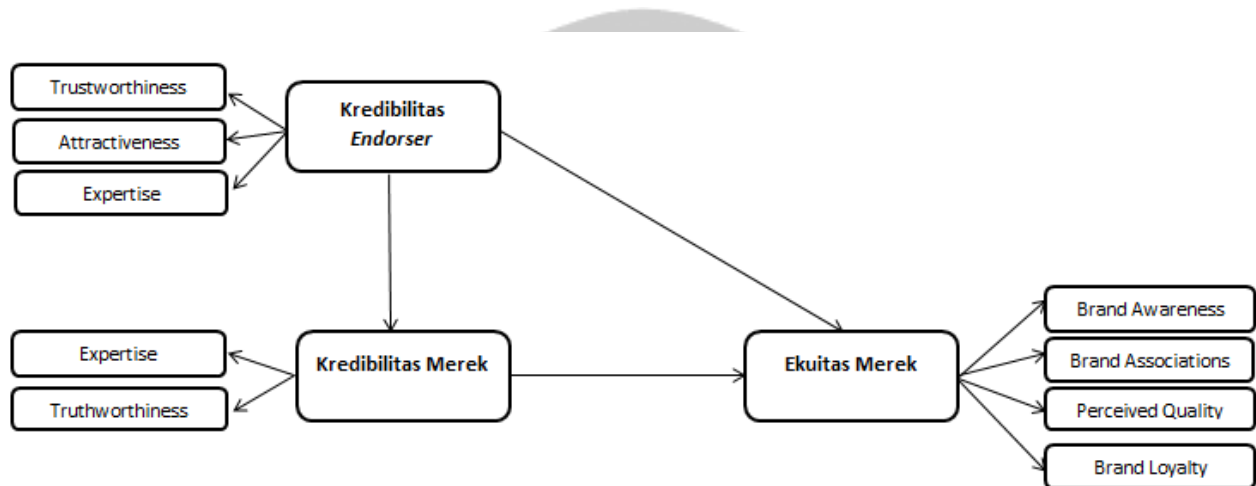
memiliki kredibilitas merek yang tinggi maka produk tersebut sudah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Dalam mengelola ekuitas merek sebagian besar melibatkan pengendalian makna yang terkait dengan merek dalam suatu memori (Keller, 1993) dikutip dalam Spry, *et al* (2011). Akan tetapi dalam sebuah penelitian dikatakan bahwa untuk memperkuat ekuitas merek, dimana merek dapat dikaitkan dengan entitas lain seperti selebritis (Keller,2005). Selebriti juga berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik untuk menyimpulkan informasi tentang atribut produk dan kualitas yang akibatnya akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong preferensi produk tertentu (Dean,1990) dikutip dalam Spry, *et al* (2011).

Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam membangun ekuitas merek membutuhkan dimensi-dimensi yang kuat seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Apabila konsumen banyak yang mengetahui dan pernah memakai produk dari suatu merek, maka produk tersebut memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi dan hal ini akan membangun loyalitas merek dari konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan kualitasnya dan dapat mempromosikannya secara tidak langsung melalui media sosial instagram konsumen.

H5 : Ada perbedaan antara usia, rata-rata pendapatan, pemakaian instagram dan pengalaman belanja terhadap kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek dan ekuitas merek.

2.9 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian pada Kerangka Pemikiran

Sumber : Spry *et al.*,(2011) www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm

2.10 Pilot Studi

Studi pendahuluan atau Pilot Study merupakan studi yang dilakukan untuk mempertajam arah studi utama. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal lainnya masih belum jelas. Studi pendahuluan bisa saja mengubah arah penelitian yang telah disusun di dalam proposal. Dengan demikian, studi pendahuluan bisa saja menghasilkan perubahan prosedur penelitian, meningkatkan pengukuran, meningkatkan kepercayaan asumsi, dan desain yang lebih mantap dari studi utama. Kriteria orang yang akan menjadi informan dalam pilot studi akan sama dengan kriteria responden yang akan mengisi kuesioner untuk penelitian, maka pilot studi ini juga dapat membantu untuk mengetahui susah atau tidaknya mencari orang dengan kriteria tersebut.

Tabel 2.2 Pilot Studi

No	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
1	Tidak dapat diandalkan - dapat diandalkan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4
2	Tidak jujur - jujur	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	2	4
3	Informasi tidak terpercaya - informasi terpercaya	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4
4	tidak tulus - tulus	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4
5	tidak dapat dipercaya - dapat dipercaya	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2	4
6	tidak menarik - menarik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
7	tidak berkelas - berkelas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
8	jelek - cantik	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
9	Tidak elegan - elegan	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
10	Tidak seksi - Seksi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
11	Tidak ahli - Ahli	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	2	3	4
12	Tidak berpengalaman - Berpengalaman	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	2	2	4
13	Tidak berpengetahuan - Berpengetahuan	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	2	2	4
14	Tidak berkualitas - berkualitas	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	2	3	4
15	Tidak terampil - terampil	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	2	2	4
16	Merek <i>Nature Republic</i> ini mengingatkan saya pada selebgram Awkarin	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3	2	4	2	5	5	4	3
17	Merek <i>Nature Republic</i> ini mempunyai kualitas yang bagus seperti apa yang dijanjikan	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4

Lanjutan Tabel 2.2

No	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
18	Merek <i>Nature Republic</i> memberikan apa yang dijanjikan sebagai <i>skincare terbaik</i>	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Klaim produk merek <i>Nature Republic</i> ini dapat dipercaya	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
20	Berdasarkan pengalaman saya merek <i>Nature Republic</i> ini membuat saya berharap agar produk ini mampu menepati janjinya	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Merek <i>Nature Republic</i> memiliki nama yang dapat saya percayai	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
22	Merek <i>Nature Republic</i> ini menjadi sebuah produk yang berkualitas	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
23	Seberapa mungkin anda mengetahui dengan produk NR	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
24	Seberapa mungkin anda mengenal produk <i>skincare NR</i>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
25	Seberapa mungkin karakteristik dari produk <i>skincare NR mudah diingat</i>	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
26	Seberapa mungkin bahwa merek NR pada produk <i>skincare</i> menawarkan kualitas yang baik sesuai harganya	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
27	Seberapa mungkin merek NR pada produk <i>skincare laku dijual dikalangan masyarakat</i>	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
28	Apakah anda menyukai produk <i>skincare</i> yang bermerek NR	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4

Lanjutan Tabel 2.2

No	Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20
29	Saya percaya <i>NR</i> sebagai produsen produk <i>skincare</i>	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
30	Saya merasa bangga memiliki produk <i>skincare</i> merek <i>NR</i>	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4
31	Seberapa mungkin bahwa merek <i>NR</i> mempunyai kualitas yang tinggi	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4
32	Seberapa mungkin bahwa merek <i>NR</i> mempunyai kualitas yang konsisten	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4
33	Seberapa mungkin bahwa merek <i>NR</i> menawarkan layanan yang baik	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4
34	Seberapa mungkin bahwa merek <i>NR</i> dapat diandalkan	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
35	Saya loyal terhadap merek <i>NR</i> ketika membeli produk <i>skincare</i>	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
36	Saya akan menjadikan <i>NR</i> sebagai pilihan pertama saya ketika membeli produk <i>skincare</i>	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3
37	Saya tidak akan membeli produk <i>skincare</i> merek lain jika <i>NR</i> tersedia di toko	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4

2.11 Kesimpulan Pilot Studi

Kriteria responden untuk pilot studi ini adalah mahasiswa dan konsumen secara umum yang mengetahui produk *skincare* bermerek *Nature Republic* di Yogyakarta. Dari 30 responden yang mengisi kuesioner secara *offline*, 5 diantaranya adalah laki-laki dan 15 sisanya adalah perempuan. Dari 5 laki-laki tersebut, terdapat 3 yang berusia 23 tahun dan 2 berusia 22 tahun, sedangkan dari 15 perempuan, 8 diantaranya berusia 23 tahun, 3 berusia 24 tahun dan 4 berusia 22 tahun. Sebagian besar dari responden adalah mahasiswa di Yogyakarta. Semua responden memiliki pengetahuan yang cukup baik jika ditanya mengenai produk-produk *skincare* yang dijual secara *online* maupun *offline*. Responden juga sering menyebutkan dan mengenal *skincare* lainnya seperti *Ertos*, *SAEM*, *Glamglow* maupun *Bamboo*. Responden mengetahui produk *skincare Nature Republic* dari media sosial internet seperti instagram dan dari teman-temannya, produk ini lebih banyak diminati oleh responden bukan karena siapa yang mengiklankan atau menjadi *brand ambassasdor* dari produk tersebut, melainkan responden mengenal dan meneliti kegunaan serta keunggulan dari produk *skincare Nature Republic* ini. Terdapat 2 responden yang pada awalnya tidak mengetahui produk *skincare Nature Republic* ini, kemudian dia melakukan *ssurvey* di media sosial instagram tentang kegunaan produk tersebut. Teman-teman responden juga ternyata banyak yang menggunakan *skincare Nature Republic* ini dan merekomendasikannya ke konsumen lain di instagram, para selebgram juga mempromosikan *skincare Nature Republic* ini di akun instagramnya dengan baik. Kemudian kedua responden mencoba untuk membelinya dan merasakan manfaat dari produk *skincare Nature Republic* tersebut. Hasil yang diperoleh dari kedua responden tersebut sangat

memuaskan, produknya mempunyai manfaat yang sangat bagus untuk perawatan kulit mereka, akhirnya mereka menjadi loyal terhadap segala jenis produk dari merek *skincare Nature Republic* tersebut.

Hasil dari rata-rata pendapatan 20 responden paling tinggi berada pada Rp 1.500.000 samapai Rp 2.000.000, dan 13 diantaranya memilih produk *skincare Nature Republic* karena merek yang diiklankan mempunya berbagai jenis produk untuk perawatan muka, badan dan rambut secara keseluruhan tidak peduli dengan harga yang ditawarkan pada produk itu, dan 13 responden 9 mengatakan menurut mereka produk *skincare Nature Republic* mempunyai harga yang terjangkau sekitar Rp 140.000 dengan isi 300 ml, sedangkan 4 responden mengatakan harga yang ditawarkan lumayan mahal untuk kalangan mahasiswa. Akan tetapi dengan harga sebesar itu mereka tetap saja membeli produk *skincare Nature Republic* tersebut untuk perawatan tubuh mereka, karena mereka menjelaskan bahwa bahan yang digunakan dalam produk juga dari bahan alami yang mempunyai banyak khasiat yakni lidah buaya, sehingga aman digunakan untuk anak kecil sampai orang tua dan pastinya mempunyai manfaat yang sangat bagus bagi mereka. 13 responden tersebut menggunakan *skincare Nature Republic* sesuai kebutuhan masing-masing dan mereka merasakan manfaat yang terkandung dalam produk *skincare Nature Republic* secara memuaskan. Berbeda dengan 7 responden lainnya yang mengatakan bahwa mereka membeli produk *skincare* bermerek *Nature Republic* karena ingin mencobanya dan melihat bahwa idola mereka juga memakai produk tersebut, jadi bukan karena keunggulan dari merek yang ditawarkan oleh produk *skincare Nature Republic*.

Bagi responden yang sering menggunakan media sosial instagram setiap hari pasti akan kerap menemukan iklan-iklan produk *skincare Nature Republic* yang ditawarkan oleh akun *online shop*, selebriti instagram atau orang-orang terdekat responden. Dari iklan tersebut bisa dikatakan bahwa produk *skincare Nature Republic* ini mempunyai kualitas yang sangat tinggi, sehingga responden banyak yang tertarik untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare Nature Republic* tersebut. Dari 20 responden 14 diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki (3) dan perempuan (11) mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk *skincare Nature Republic* itu kepada konsumen lain atau teman-teman mereka, karena jenis produk dari *skincare Nature Republic* bermacam-macam dan cocok untuk segala jenis kulit.