

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Jumlah responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 290 responden. Seluruh responden merupakan konsumen wanita yang menggunakan produk Wardah di Yogyakarta. Selain itu, seluruh responden juga mengetahui dan/atau mengikuti Tasya Farasya. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Deskripsi Usia Responden

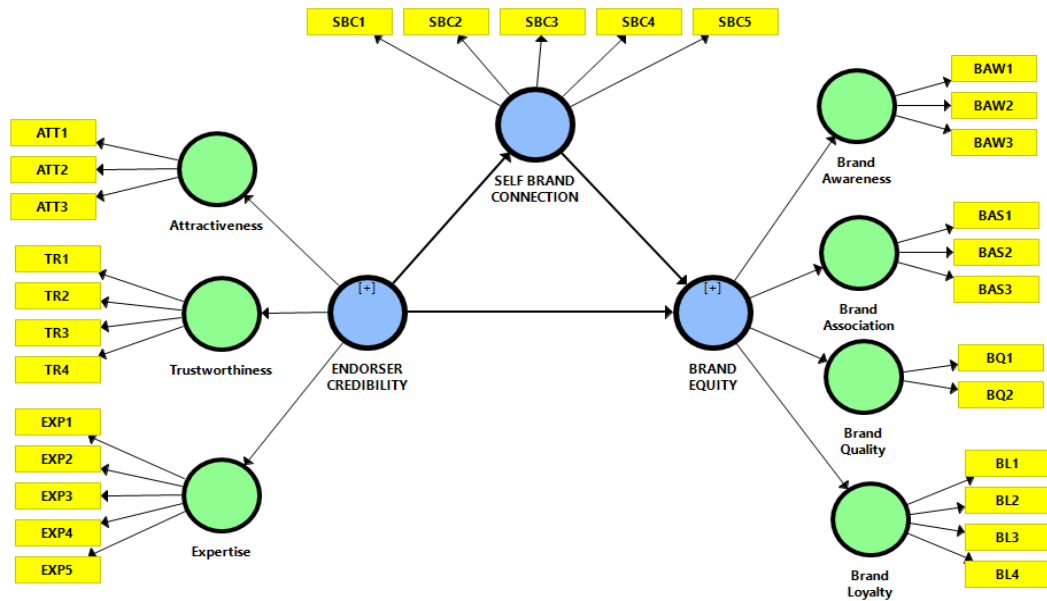
Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
20 - 24 Tahun	244	84,1
24 - 30 Tahun	46	15,9
Total	290	100

Berdasarkan usia responden, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20 – 24 tahun (84,1%), sedangkan sisanya sebanyak 15,9% responden berusia 25 – 30 tahun. Jadi, sebagian besar konsumen Wardah berusia antara 20 – 24 tahun.

B. Analisis PLS

Dalam penelitian ini, analisis pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan dimediasi oleh variabel *self-brand connection* akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Berikut ini adalah spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam

penelitian untuk menguji pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan dimediasi oleh variabel *self-brand connection*:



Gambar 4.1 Estimasi Spesifikasi Model PLS

Berdasarkan spesifikasi model PLS pada Gambar 4.1, konstruk *endorser credibility* dan konstruk *brand equity* merupakan konstruk *second order*. Dengan demikian tahap-tahap dalam analisis PLS ini meliputi pengujian *outer model konstruk second order*, pengujian *outer model konstruk first order*, pengujian *goodness of fit model*, dan pengujian *inner model*.

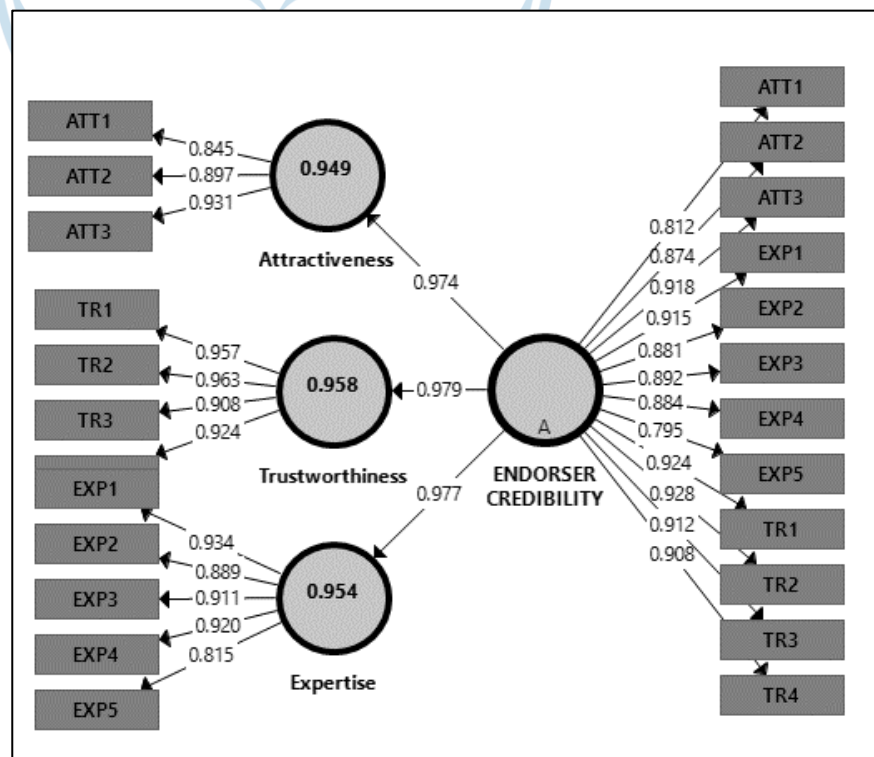
1. Pengujian Outer Model Konstruk Second Order

Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada konstruk *second order* dilakukan untuk menguji validitas seluruh indikator yang mengukur konstruk *second order*. Dalam Ghazali (2016), indikator pada konstruk *second order* dinyatakan valid dalam

mengukur konstraknya jika nilai *loading factor* indikator tersebut > 0.7 , *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk $> 0,5$ dan nilai signifikansi masing-masing dimensi terhadap konstruk *second order* adalah signifikan ($p \text{ value} < 0,05$ dan T statistik $> 1,96$). Dalam penelitian ini, terdapat dua konstruk *second order* yaitu konstruk *endorser credibility* dan konstruk *brand equity*. Berikut ini adalah hasil pengujian *outer model* kedua konstruk *second order* (analisis CFA) tersebut:

a. **Konstruk *Endorser Credibility***

Konstruk *endorser credibility* dalam penelitian ini diukur dengan 12 indikator yang terbagi dalam 3 dimensi yaitu dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.



Gambar 4.2 Analisis CFA Konstruksi *Endorser Credibility*

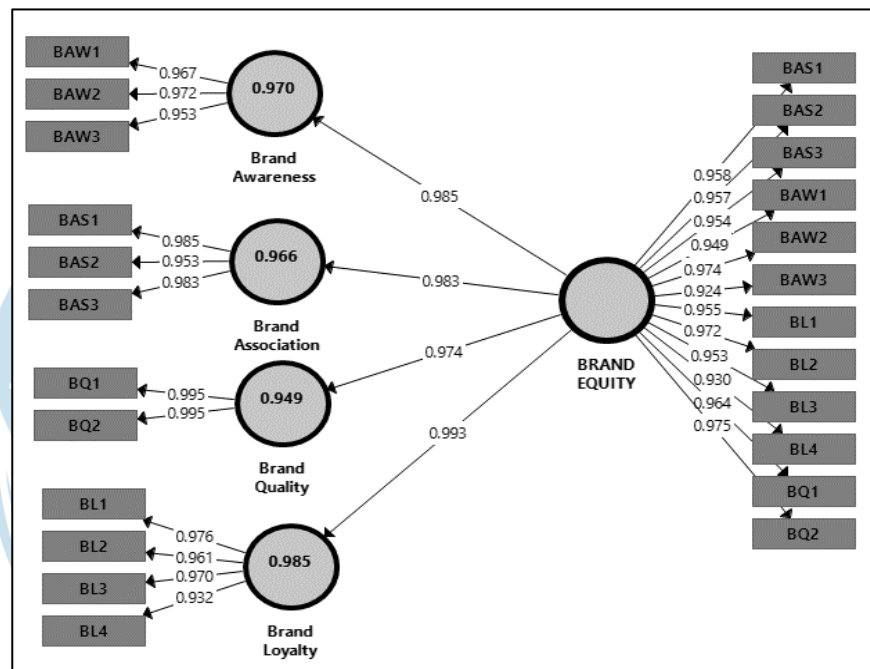
Berdasarkan hasil analisis CFA konstruk *endorser credibility* pada Gambar 4.2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ baik pada konstruk *first* variabelnya maupun pada konstruk dimensinya dan nilai AVE pada masing-masing dimensi juga telah $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstraknya. Selanjutnya, nilai *p value* masing-masing dimensi terhadap konstraknya pada Tabel 4.10 telah $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien jalur yang menghubungkan konstruk *endorser credibility* dengan seluruh dimensinya signifikan yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk *first order* (dimensi dari variabel *endorser credibility*) terbukti merupakan dimensi pembentuk konstruk *second order* (*endorser credibility*).

Tabel 4.2 Nilai Signifikansi Hubungan antara Dimensi dan Konstraknya pada Variabel *Endorser Credibility*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Endorser Credibility -> Attractiveness</i>	0.974	0.974	0.003	279.160	0.000
<i>Endorser Credibility -> Expertise</i>	0.977	0.977	0.003	335.248	0.000
<i>Endorser Credibility -> Trustworthiness</i>	0.979	0.979	0.002	467.272	0.000

b. Konstruk *Brand Equity*

Konstruk *brand equity* dalam penelitian ini diukur dengan 12 indikator yang terbagi dalam 4 dimensi yaitu dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *brand quality*, dan *brand loyalty*.



Gambar 4.3 Analisis CFA Konstruk *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis CFA konstruk *brand equity* pada Gambar 4.3, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ baik pada konstruk *first* variabelnya maupun pada konstruk dimensinya dan nilai AVE pada masing-masing dimensi juga telah $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstraknya. Selanjutnya, nilai *p value* masing-masing dimensi terhadap konstraknya pada Tabel 4.11 telah $<$

0,05 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien jalur yang menghubungkan konstruk *brand equity* dengan seluruh dimensinya signifikan yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk *first order* (dimensi dari variabel *brand equity*) terbukti merupakan dimensi pembentuk konstruk *second order*nya (*brand equity*).

Tabel 4.3 Nilai Signifikansi Hubungan antara Dimensi dan Konstruknya pada Variabel *Brand Equity*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Equity -> Brand Associations</i>	0.983	0.983	0.005	208.000	0.000
<i>Brand Equity -> Brand Awareness</i>	0.985	0.985	0.002	427.716	0.000
<i>Brand Equity -> Brand Loyalty</i>	0.993	0.993	0.001	937.918	0.000
<i>Brand Equity -> Brand Quality</i>	0.974	0.974	0.004	252.140	0.000

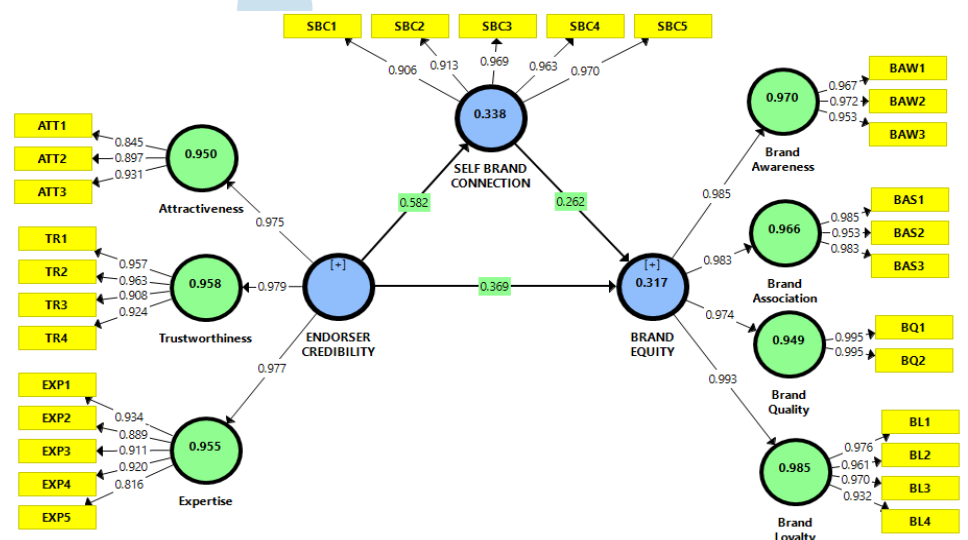
2. Pengujian Outer Model Konstruk First Order

Setelah seluruh indikator terbukti valid dalam mengukur konstruk *second order* dan seluruh dimensi terbukti merupakan dimensi pembentuk konstruknya maka pengujian dilanjutkan pada pengujian *outer model*. Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah

memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

a. Pengujian Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut ini adalah hasil estimasi model PLS :



Gambar 4.4 Estimasi model PLS Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil estimasi model PLS pada Gambar 4.4, seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 sehingga model telah memenuhi syarat validitas konvergen. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE masing-masing konstruk, model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$. Nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Nilai AVE

Jenis Konstruk	Dimensi/Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Dimensi	ATT	0.795
	BAS	0.948
	BAW	0.929
	BL	0.921
	BQ	0.990
	EXP	0.801
	TR	0.880
Variabel	BE	0.913
	EC	0.788
	SBC	0.893

Berdasarkan hasil analisis PLS pada Tabel 4.12, nilai AVE seluruh konstruk baik yang berupa dimensi maupun variabel telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

b. Pengujian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian validitas diskriminan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.5 Validitas Diskriminan

	BE	EC	SBC
BE	0.956		
EC	0.521	0.888	
SBC	0.476	0.582	0.945

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

c. Pengujian Reliabilitas Komposit

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0,7, namun pada penelitian pengembangan, oleh karena batas *loading factor* yang

digunakan rendah (0,5) maka nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.6 Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATT	0.870	0.921
BAS	0.972	0.982
BAW	0.962	0.975
BE	0.991	0.992
BL	0.971	0.979
BQ	0.990	0.995
EC	0.975	0.978
EXP	0.937	0.953
SBC	0.970	0.976
TR	0.954	0.967

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

3. Pengujian *Goodness of Fit Model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian *outer model*, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of fit model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.7 Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.051	0.053

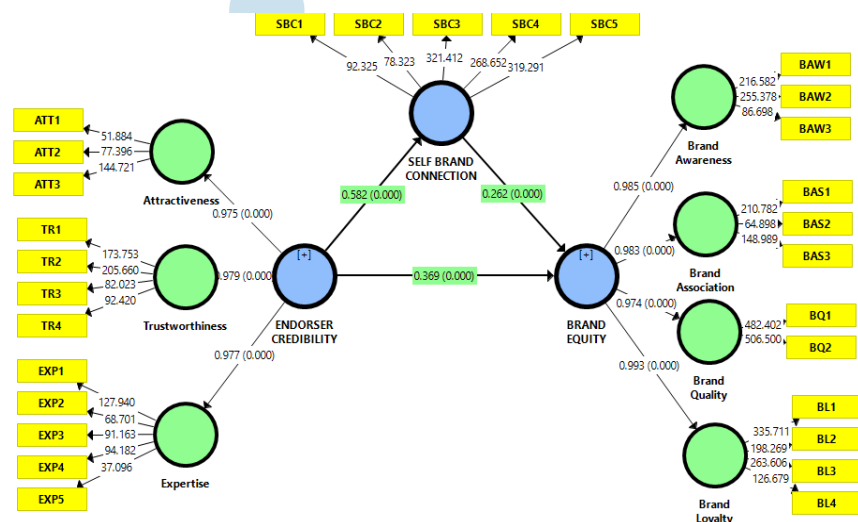
Hasil uji *Goodness of fit model* PLS pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada *saturated model* sebesar 0,051 dan pada *estimated model* adalah sebesar 0,053. Oleh karena nilai SRMR model baik pada *saturated model* dan *estimated model* di bawah 0,08 maka model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* meliputi uji signifikansi pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengambilan keputusan dalam analisis PLS adalah suatu variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji memiliki nilai *p value* $> 0,05$, sedangkan suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika hasil uji memiliki nilai *p value* $\leq 0,05$ (Hair *et al.*, 2012).

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah, sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Estimasi model PLS Pengujian Inner Model

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping pada Gambar 4.5, jalur langsung yang menunjukkan pengaruh variabel *endorser credibility* terhadap *brand equity* signifikan begitu juga dengan jalur tidak langsung yang menghubungkan *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan dimediasi oleh *self-brand connection*. Hasil uji signifikansi ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EC -> BE	0.369	0.363	0.063	5.893	0.000
EC -> SBC	0.582	0.578	0.048	12.231	0.000
SBC -> BE	0.262	0.270	0.073	3.567	0.000

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

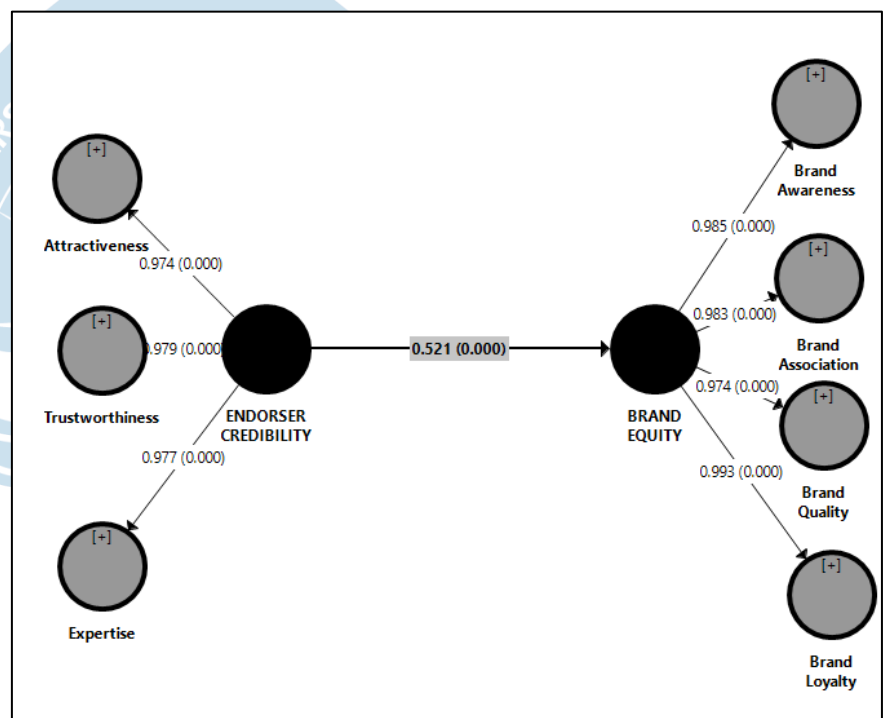
- 1) Nilai *p value* pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* (EC → BE) adalah sebesar 0,000 dengan *T value* sebesar 5,893 dan koefisien jalur positif sebesar 0,369. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh < 0,05 dan *T value* > 1,96 serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah.

- 2) Nilai *p value* pengaruh *endorser credibility* terhadap *self-brand connection* (EC → SBC) adalah sebesar 0,000 dengan *T value* sebesar 12,231 dan koefisien jalur positif sebesar 0,582. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh < 0,05 dan *T value* > 1,96 serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* produk Wardah, maka semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah.
- 3) Nilai *p value* pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity* (SBC → BE) adalah sebesar 0,000 dengan *T value* sebesar 3,567 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh < 0,05 dan *T value* > 1,96 serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah.

b. Pengujian Efek Mediasi

Dalam analisis PLS yang melibatkan variabel pemediasi, variabel mediator dapat dinyatakan sebagai variabel pemediasi jika memenuhi beberapa syarat berikut :

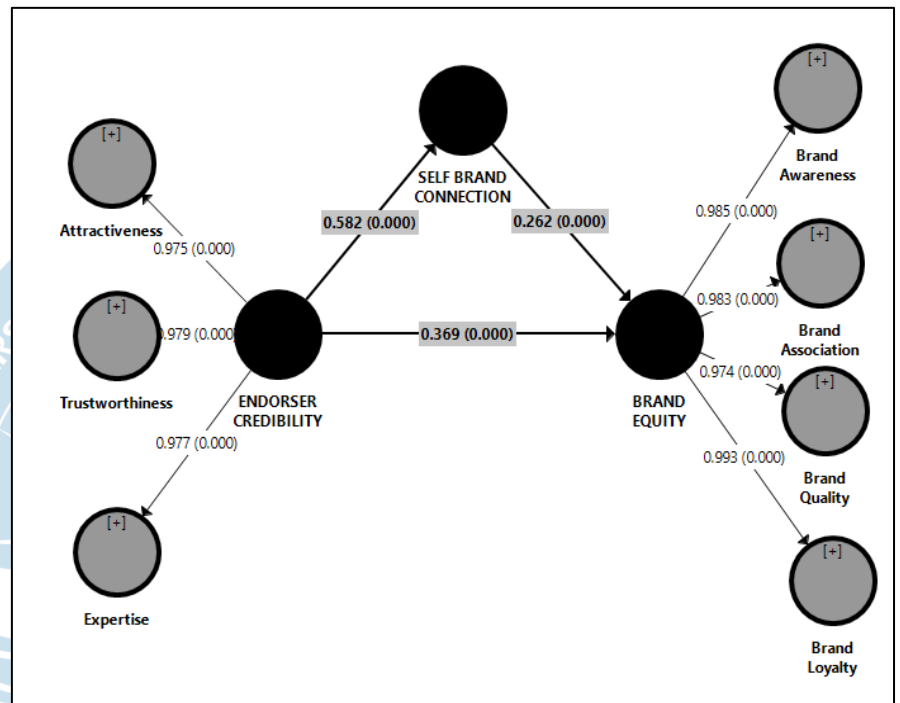
- 1) Pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen sebelum dimasukkan variabel mediator signifikan dengan koefisien jalur c



Gambar 4.6 Pengujian Pengaruh Langsung sebelum dimasukkan Variabel Pemediasi

Berdasarkan Gambar 4.6, sebelum dimasukkan variabel pemediasi (*self brand connection*), *endorser credibility* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dengan koefisien jalur sebesar 0,521 ($c = 0,521$).

- 2) Selanjutnya, setelah dimasukkan variabel mediator, pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator signifikan dengan koefisien jalur $a*b$



Gambar 4.7 Pengujian Pengaruh Langsung setelah dimasukkan Variabel Pemediasi

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil analisis menunjukkan bahwa setelah variabel pemediasi (*self-brand connection*) dimasukkan dalam model, koefisien jalur yang menghubungkan variabel *endorser credibility* ke *self brand connection* signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,582 ($a = 0,582$), selanjutnya nilai koefisien jalur yang menghubungkan *self brand connection* dengan *brand*

equity juga signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,262 (b = 0,262).

- 3) Nilai Variance Accounted For (VAF) melebihi 20%, apabila nilai VAF < 20% maka dinyatakan bahwa variabel yang diduga sebagai variabel pemediasi terbukti bukan merupakan variabel pemediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval 20% < VAF < 80% maka variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai VAF > 80% maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Hair *et al.*, 2012).

Adapun rumus perhitungan VAF adalah :

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka diperoleh hasil perhitungan nilai VAF sebagai berikut :

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c} \times 100\% = \frac{0.582 * 0.262}{(0.582 * 0.262) + 0.521} \times 100\% = 22,64\%$$

Berdasarkan nilai VAF yang diperoleh, nilai VAF yang diperoleh adalah sebesar 22,64%, nilai VAF ini berada pada kategori *partial mediation* sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-brand connection* terbukti dapat

memediasi pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan sifat mediasi berupa *partial mediation*.

C. Pengujian Hipotesis

1. *Endoser Credibility* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity*

Nilai *p value* pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* ($EC \rightarrow BE$) adalah sebesar 5,893 dan koefisien jalur positif sebesar 0,369. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$ serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self brand connection*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian sehingga hipotesis 1 diterima.

2. *Endoser Credibility* Berpengaruh Positif terhadap *Self-Brand Connection*

Nilai *p value* pengaruh *endorser credibility* terhadap *self-brand connection* ($EC \rightarrow SBC$) adalah sebesar 0,000 dengan *T value* sebesar 12,231 dan koefisien jalur positif sebesar 0,582. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$ serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self brand connection*. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* produk Wardah, maka semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 2 diterima.

3. *Self-Brand Connection* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Equity*

Nilai *p value* pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity* ($SBC \rightarrow BE$) adalah sebesar 0,000 dengan *T value* sebesar 3,567 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262. Oleh karena nilai *p value* yang diperoleh $< 0,05$ dan *T value* $> 1,96$ serta koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 3 diterima.

4. *Self-Brand Connection* Memediasi Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan nilai *VAF* yang diperoleh sebesar 22,64%, nilai *VAF* ini berada pada kategori *partial mediation* sehingga dapat disimpulkan bahwa *self brand connection* terbukti dapat memediasi pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan sifat

mediasi berupa *partial mediation*. Hasil analisis ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini sehingga hipotesis 4 diterima.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis PLS, disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas endorser produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Louth (2016), yang menyatakan bahwa ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Sabdosih (2013) bahwa 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).

Sebuah merek yang diilhami oleh kelompok referensi aspirasional akan berdampak pada evaluasi konsumen secara global terhadap merek tersebut Dwivedi *et al.*, (2015). Sivesan (2013) menyatakan bahwa ada hubungan antara kredibilitas *endorser* dan

brand equity. *Endorser* yang kredibel memiliki kemampuan untuk memengaruhi *brand equity* yang tercermin dalam empat aspek, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *brand quality*, dan *brand loyalty* (Dwivedi *et al.*, 2015).

2. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Self-Brand Connection*

Berdasarkan hasil analisis PLS disimpulkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas endorser produk Wardah, maka semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. *Self-brand connection* berpotensi meningkatkan identifikasi konsumen dengan suatu merek karena konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan dan pemeliharaan identitas diri (Albert *et al.*, 2013). *Celebrity endorser* bukan hanya sekedar untuk melakukan promosi dan penyampaian pesan saja, tapi *celebrity endorser* juga harus menggambarkan citra produk atau *brand* yang di *endorse* (Hollensen, 2013) agar konsumen mampu melihat *endorsement* tersebut, mengamati aspek yang terdapat di dalam *endorsement* tersebut, dan menemukan identitas diri mereka yang tercermin di dalam *endorsement* tersebut (Ilicic dan Webster, 2015).

Jika konsumen menilai bahwa pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk atau *brand* yang di *endorse* oleh *celebrity endorser* tersebut (Braunstein *et al.* 2011).

3. Pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis PLS disimpulkan bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan konsumen dengan produk Wardah, maka semakin tinggi ekuitas merek produk Wardah. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwivedi *et al.* (2015) yang menunjukkan *self-brand connection* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Kemp dan Bui (2011) menyatakan bahwa ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat dipercaya, mereka akan melakukan pembelian berulang dan mengembangkan komitmen terhadap merek dan merek tersebut memberikan banyak makna kepada konsumen sehingga konsumen menggunakan merek untuk menciptakan dan mewakili citra diri atau konsep diri yang diinginkan. Dwivedi *et al.* (2015) menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan identitas diri mereka, maka *self-brand connection* berpotensi memberikan identifikasi antara seorang

individu dengan suatu merek (Widyajayanti dan Kusuma, 2017). Hubungan personal yang telah tercipta antara konsumen dengan merek akan memicu peningkatan *brand equity* dari merek yang didukung (Dwivedi *et al.*, 2015).

4. Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis PLS disimpulkan bahwa *self-brand connection* terbukti memediasi pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan sifat mediasi berupa *partial mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *endorser credibility* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand equity* melalui *self-brand connection* sebagai mediator.

Endorser yang kredibel akan mempunyai kaitan yang lebih erat dengan merek yang didukung dan diharapkan *endorser* yang kredibilitasnya tinggi akan mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi pula (Spry *et al.*, 2011). Variabel kredibilitas *celebrity endorser* diketahui mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel ekuitas merek (Pangestika, 2015). Palentina dan Prasastyo (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser's credibility* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *self-brand connection*. Menurut Dwivedi *et al.* (2015), peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. *Self-brand connection*

mengambil peranan penting dalam menunjukkan bagaimana kredibilitas seorang *endorser* akan berdampak pada *brand equity* (Widyajayanti dan Kusuma, 2017).

