

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Kredibilitas Selebriti *Endorser*

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti *endorser* adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith *et al.* (2000) kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

##### 1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2003), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Komunikator yang menarik secara fisik memiliki dampak positif pada perubahan opini serta evaluasi produk (Spry, 2009).

##### 2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Ohanian (1990) tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) mengemukakan

bahwa sebuah pesan iklan dapat merubah sikap *audiens* jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

### 3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian menurut Abednia *et al.*, (2011) didefinisikan kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan iklan

## 2.2 Pengertian Kredibilitas Merek

Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Konsep dari kredibilitas merek muncul dari literatur mengenai sinyal merek. Menurut teori ini, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi dalam pasar yang ditandai dengan informasi yang tidak sempurna (*imperfect*) dan asimetris (*asymmetric*) (Erdem & Swait, 2004). Ketika konsumen tidak yakin tentang merek dan pasar dikategorikan sebagai informasi asimetris (yaitu, perusahaan tahu lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen), merek dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi produk (Wermerfelt 1988). Sinyal merek mewujudkan semua strategi bauran pemasaran

masa lalu dan sekarang (Meyer & Sathi, 1985). Isi dari sinyal merek dapat dianggap dalam hal kejelasan dan kredibilitas. Kejelasan mengacu pada kurangnya ambiguitas isi sinyal merek (Erdem & Swait, 1998), sedangkan kredibilitas mengacu pada bagaimana informasi secara efektif disampaikan oleh sinyal merek dan selanjutnya, seberapa jujur dan dapat diandalkan informasi (Tirole, 1988). Erdem *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya.

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi *trustworthiness* (Erdem *et al.*, 2002) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya.

2. Keahlian (*expertise*)

Dimensi *expertise* (Erdem *et al.*, 2002) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

### **2.3 Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Keller (1993) berdasarkan perspektif psikologi

kognitif, mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Mengadopsi pandangan informasi ekonomi, Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen adalah nilai merek sebagai sinyal yang kredibel posisi suatu produk. Dasar pemikiran pendekatan pada ekuitas merek berbasis konsumen ini adalah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu.

Aaker (1991) mengidentifikasi 5 dimensi yang membentuk ekuitas merek. Jika dikelola dengan baik, aset tersebut menambah nilai produk atau layanan dan menciptakan kepuasan pelanggan tambahan, yang, pada gilirannya, memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan. Konsep ekuitas merek ini dapat dijabarkan pada gambar 2.1 yang menunjukkan fungsi ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan.



**Gambar 2.1** Dimesi Ekuitas Merek, Aaker (1991)

Kelima dimensi tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker (2000), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker 2000). Kesadaran merek adalah kondisi yang diperlukan untuk membentuk ekuitas merek, tanpa kesadaran merek konsumen tidak dapat memiliki asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Pappu dan Quester, 2006). Gambar 2.2 menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek.



**Gambar 2.2**

Tingkat Kesadaran Merek, Aaker (1991)

Penjelasan mengenai piramida tersebut dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi adalah :

(1) Tidak menyadari merek (*brand unaware*)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

(2) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

(3) Peningkatan kembali merek (*brand recall*)

Peningkatan kembali pada merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu untuk memunculkan merek tersebut.

(4) Puncak Pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

## 2. Asosiasi merek (*brand associations*)

Menurut Aaker (1991) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Menurut Aaker (1991) kategori dari asosiasi terhadap merek dapat dibedakan menjadi tiga aspek sebagai berikut:

### (1) Atribut

Asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya maupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya. Seperti harga (*price*), perasaan (*feeling*), pengalaman (*experiences*) dan personalitas merek (*brand personality*).

### (2) Manfaat

Asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat (*functional benefit*), manfaat simbolik (*symbolic benefit*), dari pemakaian dan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*)

### (3) Sikap

Asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward*, dan *knowledge*, *patens*, *trade mark*, dan sebagainya.

## 3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang

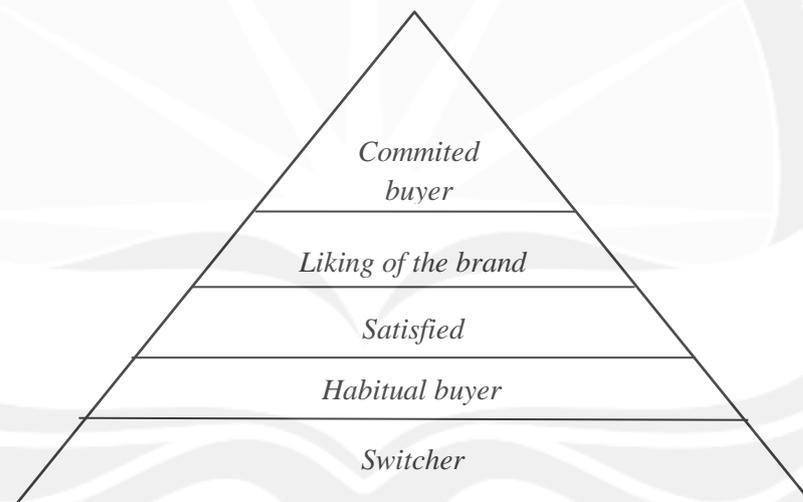
berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Touminen (2000) kualitas yang dirasakan dari merek memberikan alasan penting untuk membeli. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989). Zeithmal (1990) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Yoo *et al.* (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (menggunakan *reverse-coded items*)

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Menurut Rangkyu (2002), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2004), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Aaker :



**Gambar 2.3**

Tingkatan Loyalitas Merek

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar terdiri dari pembeli-pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka

berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua terdiri dari para pembeli yang merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut satisfied buyer.
4. Tingkat keempat berisi konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas terdiri dari para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek.

Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (committed buyers).

5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti: paten, *trademark*, *channel relationship*, dan lain-lain)

#### **2.4 The Associative Network Memory Model**

Jaringan memori manusia dapat digambarkan sebagai "jaringan yang terdiri dari berbagai *node* yang dihubungkan oleh link asosiatif (Till dan Shimp, 1998). *Node* ini adalah potongan-potongan informasi yang menjadi terhubung melalui link asosiatif (Krishnan, 1996). Akibatnya, setiap *node* menjadi sumber potensial aktivasi untuk semua yang berhubungan dengan *node*. Memori aktivasi meluas sedemikian rupa sehingga simpul pertama mengaktifkan *node* terkait lainnya dan kemudian, *node* ini mengaktifkan semua *node* yang lain (Collins *et al.* 1975). Model ini sering digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan struktur memori dan asosiasi merek konsumen (Till *et al.* 2000). Prinsip-prinsip pembelajaran asosiatif juga telah digunakan untuk mengartikulasikan proses yang mendasari dukungan selebriti (Till *et al.* 2008). Seorang selebriti dan merek merupakan *node* individu, yang menjadi terkait sehingga masing-masing entitas menjadi bagian dari set asosiasi lain (Till, 1998). Dengan demikian, ketika konsumen berpikir mengenai selebriti *endorser*, mereka dapat secara otomatis memikirkan merek dan sebaliknya. Hubungan ini dapat memberikan asosiasi kondusif yang diinginkan untuk menciptakan ekuitas merek (Till, 1998).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek. Dari Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Hardjanti & Siswanto (2014) mempunyai variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek, ekuitas merek. Pada penelitian Spry *et al.* (2009) terdapat tambahan variabel moderasi tipe merek. Pada penelitian lain terdapat beberapa tambahan variabel seperti perilaku pembelian, perilaku pembelian impulsif, intensitas pembelian, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Mayoritas penelitian terdahulu yang ada di Tabel 2.4 menggunakan kuisioner sebagai metode penelitian, namun penelitian Spry *et al.* dan Bhatt *et al.* (2009) menggunakan eksperimen dan kuisioner, sedangkan Seno & Lukas (2005) menggunakan *theoretical perspective*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan adalah analisis regresi, ANOVA, SEM, analisis korelasi, analisis deskriptif, dan analisis faktor.

Hasil penelitian Sivesan (2013) yang menggunakan objek produk kosmetik menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *celebrity endorsement* berkorelasi positif dengan ekuitas merek. Hal serupa juga ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Hardjanti & Siswanto (2014) bahwa dimensi kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, namun pada penelitian ini terdapat tambahan variabel kredibilitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2009) kredibilitas *endorser* memiliki dampak langsung pada ekuitas merek ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek. Menurut

Zafar & Rafique (2012) *celebrity endorsement* memiliki dampak pada sikap dan niat beli pelanggan. Daya tarik fisik, kredibilitas dan *celebrity congruency* (kesesuaian selebriti pada iklan yang didukung) memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan. Penelitian Ahmed *et al.* (2014) juga meneliti tentang niat beli dengan hasil penelitian kredibilitas selebriti mempengaruhi niat beli secara langsung namun pengalaman tidak memediasi hubungan diantara dua variabel tersebut. Penelitian Wei & Li (2013) menunjukkan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sumber daya tarik dan sumber kredibilitas (kepercayaan & kredibilitas) namun kecocokan selebriti dengan produk tidak mempengaruhi niat perilaku.

Pada penelitian Ibrahim (2010) menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak dipengaruhi oleh selebriti endorser dalam proses pengambilan keputusan membeli atau pilihan produk. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Sameen *et al.* (2013) yang membuktikan bahwa dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan menurut Nishith *et al.* (2013) kredibilitas selebriti *endorser* mempengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

Dari Tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *endorser* mempengaruhi kredibilitas merek. Dapat dilihat pada penelitian Spry *et al.* (2009), Sivesan (2013) dan Hardjanti & Siswanto (2014). Kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek pada penelitian Spry *et al.* (2009) dan kredibilitas merek memediasi hubungan kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek pada penelitian Spry *et al.* (2009).

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Variabel	Alat Analisis & Metode	Hasil Penelitian
1.	S. Sivesan (2013) “Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity In Cosmetic Product.”	1. Selebriti <i>endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Daya Tarik</li> <li>• <i>Celebrity Match-up product</i></li> </ul> 2. Ekuitas Merek	Alat analisis : Regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 16.0 Metode : Kuisisioner	Masing-masing dimensi <i>celebrity endorsement</i> berkorelasi positif dengan ekuitas merek.
2.	Qurat-UI-Ain Zafar, Mahira Rafique (2012) “Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention”	1. Daya Tarik 2. Kredibilitas 3. <i>Celebrity/ brand congruency</i> 4. Sikap Konsumen 5. Niat Beli	Alat analisis : Analisis faktor, ANOVA, analisis regresi Metode : Kuisisioner	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki dampak pada sikap dan niat beli pelanggan. Daya tarik fisik, kredibilitas dan <i>celebrity congruency</i> (kesesuaian selebriti pada iklan yang didukung) memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan.
3.	Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell (2009) “Celebrity endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity”	1. Kredibilitas <i>endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> 2. Jenis Merek 3. Kredibilitas Merek <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keahlian</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	Alat analisis : SEM Metode : Eksperimen dan kuisisioner	<i>Endorser credibility</i> memiliki dampak langsung pada <i>brand equity</i> ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek. Hubungan mediasi ini dimoderatori oleh jenis merek. Namun hubungan <i>endorser credibility-brand credibility</i> dan <i>endorser credibility-brand equity</i>

		<p>4. Consumer-Based Brand Equity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Asosiasi Merek</li> <li>• Persepsi Kualitas</li> <li>• Loyalitas Merek</li> </ul>		tidak bervariasi, tergantung pada jenis merek yang digunakan.
4.	Khong Kok Wei, Wu You Li (2013) “Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioral Intentions : a study of Malaysian consumers.”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber Daya Tarik</li> <li>2. Sumber Kredibilitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Keahlian</li> </ul> </li> <li>3. Kecocokan selebriti dengan produk</li> <li>3. Niat Perilaku</li> </ol>	<p>Alat analisis : Factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis, (CFA) and structural equation modelling (SEM) menggunakan SPSS versi 18 Metode : Kuisisioner</p>	Niat perilaku dipengaruhi oleh sumber daya tarik dan sumber kredibilitas (kepercayaan & kredibilitas) namun kecocokan selebriti dengan produk tidak berpengaruh pada niat perilaku.
5.	Naveed Ahmed, Omer Farooq, Junaid Iqbal (2014) “Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad Pakistan”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas selebriti <i>endorser</i></li> <li>2. Pengalaman</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<p>Alat analisis : Regresi sederhana Motode : Kuisisioner</p>	Kredibilitas selebriti mempengaruhi niat beli secara langsung namun pengalaman tidak memediasi hubungan diantara dua variabel tersebut.
6.	Ibrahim, A.M. Alnawas (2010) “The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebriti <i>endorsement</i></li> <li>2. Perilaku Pembelian</li> </ol>	<p>Alat analisis : Frequency analysis, Descriptive analysis, dan One Sample t-Test Metode : Kuisisioner</p>	Responden tidak dipengaruhi oleh selebriti <i>endorser</i> dalam proses pengambilan keputusan membeli atau pilihan produk. Perbedaan jenis kelamin selebriti yang ditemukan bervariasi sehubungan dengan produk yang didukung dan

				karakteristik target audiens.
7.	Sameen Jawaid, Ansir Ali Rajput, S. M. M. Raza Naqvi (2013) “Impact of Celebrity Endorsement on Teenager’s Impulsive Buying Behavior”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebriti <i>endorsement</i></li> <li>2. Perilaku pembelian impulsif</li> </ol>	<p>Alat analisis : Analisis factor dan analisis faktor menggunakan SPSS Metode : Kuisisioner</p>	Dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif.
8.	Nishith Bhatt, Rachita M Jayswal, and Jayesh D Patel (2013) “Impact of Celebrity Endorser’s Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas selebriti <i>endorser</i>.</li> <li>2. Sikap terhadap iklan</li> <li>3. Sikap terhadap merek</li> </ol>	<p>Alat analisis : Analisis regresi berganda Metode : Eksperimen dan kuesioner</p>	Kredibilitas selebriti <i>endorser</i> mempengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.
9.	Diana Seno dan Bryan A. Lukas (2005). The Equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Source base</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity credibility (Expertise, trustworthiness)</i></li> <li>• <i>Celebrity attractiveness.</i></li> </ul> </li> <li>2. <i>Management base</i>: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>celebrity product congruence</i></li> <li>• <i>celebrity multiplicity</i></li> <li>• <i>celebrity activation.</i></li> </ul> </li> </ol>	<p>Alat analisis : theoretical perspective</p>	Faktor –faktor source base dan management base pada selebriti endorser mempengaruhi ekuitas merek melalui citra merek.
10.	Adianti Hardjanti & Hari Siswanto (2014). Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas <i>endorser</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> </li> </ol>	<p>Alat analisis : SEM Metode : Kuesioner</p>	Dimensi <i>endorser</i> credibility berpengaruh positif terhadap brand credibility. Dimensi <i>endorser</i> credibility berpengaruh positif

	<p>dimensi Consumer-Based Brand Equity.</p>	<p>2. Kredibilitas Merek 3. Ekuitas Merek Berbasis Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Merek</li> <li>• Asosiasi Merek</li> <li>• Persepsi Kualitas</li> <li>• Loyalitas Merek</li> </ul>	<p>terhadap tiga dimensi consumer based brand equity (brand awareness, brand associations, &amp; perceived quality). Brand credibility berpengaruh positif terhadap semua dimensi consumer based brand equity. Attractiveness &amp; trustworthiness tidak berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand associations, dan perceived quality. Attractiveness, expertise, dan trustworthiness tidak berpengaruh positif terhadap brand loyalty.</p>
--	---	---	---

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu :

### 2.6.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* pada Kredibilitas Merek

Perusahaan dapat membangun kredibilitas merek yang sebagian besar diciptakan oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran berkaitan dengan merek (Erdem & Swait, 1998). Ketika *endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi, akan ada kemungkinan kredibilitas yang ada dalam diri *endorser* akan ditransfer ke merek (Spry, 2009). Sebagai contoh, Nike menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai selebriti *endorser* sepatu sepakbola, konsumen akan melihat sepatu Nike sebagai sepatu yang mempunyai kredibilitas tinggi karena telah dipakai oleh seorang atlet yang karir dan kredibilitasnya baik. Oleh karena itu, penggunaan dukungan selebriti mungkin akan mempengaruhi tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis :

**H1 : Kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek.**

## 2.6.2 Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* pada Ekuitas Merek Berbasis

### Konsumen

Hubungan langsung antara kredibilitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek berbasis konsumen dijelaskan dengan menggunakan model memori jaringan asosiatif (*associative network memory model*). Menurut model memori jaringan asosiatif memori manusia terdiri dari jaringan asosiatif (Anderson, 1976). Setiap jaringan asosiatif terdiri dari beberapa *node* dan link, dimana *node* mewakili informasi yang disimpan dan link mewakili kekuatan asosiasi antara informasi ini. Semua jenis informasi dapat disimpan dalam memori jaringan, termasuk informasi yang verbal, visual, abstrak, atau kontekstual (Anderson, 1976). Misalnya, supermarket Carrefour adalah *node* dalam memori konsumen, maka atribut seperti “suasana toko yang nyaman” atau “layanan pelanggan yang baik” dapat menjadi *node* penting lainnya yang terkait dengan *node* Carrefour. Disini dapat diartikan bahwa atribut suasana toko yang nyaman dan layanan pelanggan yang baik berfungsi sebagai asosiasi pembeli Carrefour. Seorang selebriti dan merek merupakan *node* individu, yang menjadi terkait sehingga masing-masing entitas menjadi bagian dari set asosiasi lain (Till, 1998). Model ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mendukung pengingatan kembali merek (*brand recall*) dan pengenalan merek (*brand recognition*), selebriti *endorser* berfungsi sebagai *node* tambahan dalam memori dan berhubungan dengan *node* merek (Spry, 2009).

Seorang *endorser* yang kredibilitasnya tinggi akan mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan merek yang didukung di dalam pikiran konsumen (Biswas

*et al.* 2006). Ketika seorang selebriti mendukung suatu merek, konsumen mungkin tidak hanya mengaitkan selebriti dengan merek itu, tetapi mereka juga dapat membuat link asosiasi selebriti dengan merek yang didukung, sehingga menciptakan jaringan yang lebih besar dari asosiasi (Spry, 2009). Dengan demikian, ketika konsumen berpikir mengenai selebriti *endorser*, mereka dapat secara otomatis memikirkan merek dan sebaliknya. Dari penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa selebriti yang kredibel akan mempunyai kaitan yang lebih erat dengan merek yang didukung dan diharapkan *endorser* yang kredibilitasnya tinggi akan menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi pula (Spry, 2009). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis :

**H2 : Kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.**

### **2.6.3 Hubungan antara Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dengan Kredibilitas Merek sebagai Variabel Pemediasi**

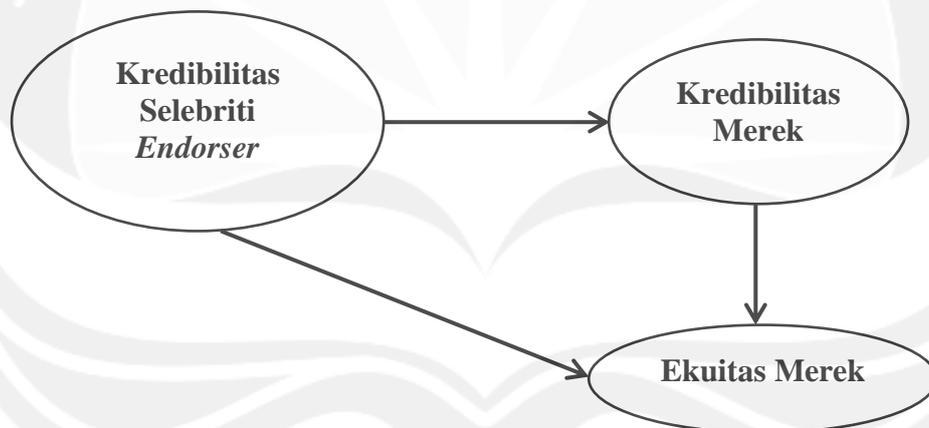
Kredibilitas merek diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumennya. Kredibilitas merek merupakan salah satu keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi. Monroe (2003) mengemukakan bahwa ketika ekuitas merek diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa

mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi kualitas dan klaim yang dijanjikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis :

**H3 : Kredibilitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek.**

### 2.7 Kerangka Penelitian

Penelitian merupakan replikasi dari penelitian Spry (2009) dan dimodifikasi sesuai tujuan penelitian:



**Gambar 2.4**  
Kerangka Penelitian