

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* PADA EKUITAS
MEREK :**

**PENGUJIAN KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI**

Tiara Intani Pangestika

J. Ellyawati

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna produk Pond's yang pernah melihat iklan Ponds dengan Raisa sebagai selebriti *endorser*. Sampel dalam penelitian ini ialah pengguna produk Pond's dan pernah melihat iklan Ponds dengan Raisa sebagai selebriti *endorser* minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner pada 207 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada ekuitas merek dan kredibilitas merek terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara kredibilitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek.

Kata kunci: Kredibilitas *Endorser*, Kredibilitas Merek, dan Ekuitas Merek.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan. Tujuan iklan menurut Kotler (2005) adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam periklanan yang efektif penting untuk membawa perusahaan pada keberhasilan mereka. Untuk menarik perhatian calon konsumen dan memancing minat pembelian, iklan harus di buat kreatif dan inovatif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen. Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Saat ini banyak perusahaan yang rela menginvestasikan modal banyak untuk menyewa selebriti yang terkenal, menarik dan, menyenangkan untuk mewakili produk mereka dengan harapan dapat memberikan asosiatif yang positif kaitannya antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Spry, 2009).

Pemilihan selebriti dalam iklan juga harus diperhatikan. Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada diri selebriti tersebut dan dapat mewakili produk atau merek. Kredibilitas *endorser* menurut Stafford *et al.* (2002) adalah suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver*. Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan (Hardjanti,2014). Iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*). Penelitian yang ada sebelumnya menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh pada efektivitas iklan, pengenalan merek, *brand recall*, niat pembelian bahkan perilaku pembelian (Spry, 2009).

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.

Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan, sedangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) adalah unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki (Erdem *et al.* 2006).

Pond's adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam bidang perawatan wajah atau kecantikan. Periklanan yang gencar di televisi merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk menarik perhatian konsumen. Pond's selalu menggunakan selebriti cantik dan menarik dalam iklan mereka, ditahun 2015 ini Pond's menggandeng Raisa menjadi *brand ambassador*. Raisa adalah seorang penyanyi yang sedang naik daun. Wajah yang cantik serta kepribadian menarik membuat Raisa didaulat menjadi *brand ambassador* produk Pond's White Beauty. Sebagai *brand* kecantikan yang menyasar wanita muda, Pond's memang mencari sosok perwakilan yang menginspirasi.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan "Ponds".

1.1 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek ?
2. Apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara langsung yang positif terhadap ekuitas merek?
3. Apakah kredibilitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek ?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek, untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek dan untuk mengetahui apakah kredibilitas merek berperan

sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek.

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. 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.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

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

3. Keahlian (*expertise*)

Keahlian menurut Ohanian (1990) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersiapkan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek.

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.

2.3 Pengertian Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

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. 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.

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.

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.

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.* (2001), 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

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

2.5 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 :

2.5.1 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 Christiano Ronaldo sebagai selebriti *endorser* sepatu sepakbola, konsumen akan melihat sepatu Nike sebagai sepatu yang mempunyai kredibilitas tinggi karena telah dipakai oleh seorang atlit 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.

2.5.2 Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Seorang *endorser* yang kredibilitasnya tinggi akan mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan merek yang didukung di dalam pikiran konsumen (Biswas *et al.* 2006). Mengelola ekuitas merek sebagian besar melibatkan pada pengendalian makna yang terkait dengan merek dalam memori (Keller, 1993). 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). 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.

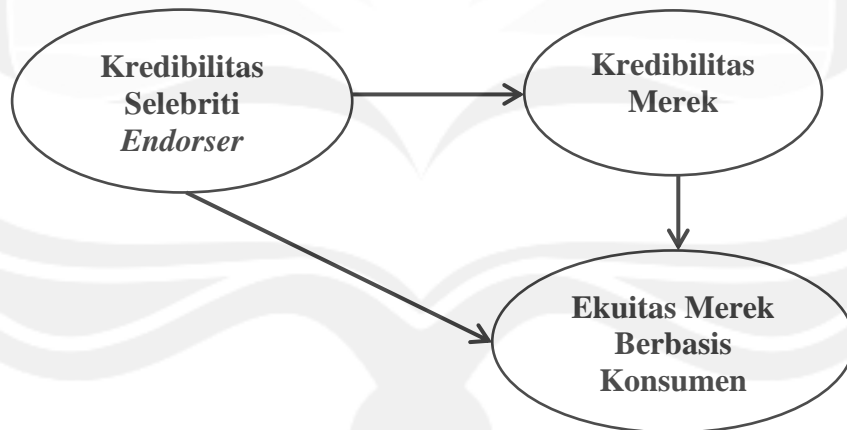
2.5.3 Hubungan antara Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen dengan Kredibilitas Merek sebagai Variabel Pemediasi

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.

2.6 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.4

Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan antara lain berasal dari jurnal, internet, dan buku.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada akhir bulan Juli 2015 hingga bulan Agustus 2015.

3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna produk Pond's yang pernah melihat iklan Ponds dengan Raissa sebagai selebriti *endorser*. Sampel yang digunakan adalah pengguna produk Pond's dan pernah melihat iklan Ponds dengan Raissa sebagai selebriti *endorser* minimal satu kali. Dalam penelitian ini disebar 220 kuesioner, sebanyak 207 kuesioner yang bisa dianalisis, sisanya 5 kuesioner tidak kembali dan 8 kuesioner tidak bisa dianalisis karena data tidak lengkap, jadi responden *rate* dalam penelitian ini sebesar 94,09%.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuisisioner terstruktur. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara langsung dan online. Kuisisioner dibuat berdasarkan kuisisioner penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kredibilitas *endorser*, kredibilitas merek, dan ekuitas merek oleh Spry *et al.* (2009). Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian yang terdiri dari 37 pertanyaan.

3.5 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda dengan *checklist* dan masing-masing butir jawaban memiliki skor yang berbeda. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.6 Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari kuisisioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Dari hasil uji validitas, dinyatakan semua instrumen valid, dan dari hasil uji reliabilitas seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuisisioner nantinya akan diolah dengan menggunakan uji regresi sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependen (kriterium) bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2010).

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti pengaruh antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

3.7.3 Pengujian Variabel Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas *endorser* dan variabel dependen yaitu ekuitas merek. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao et.al. (2010), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

IV. ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil olah data dapat dilihat bahwa dari 207 responden yang disurvei sebagian besar berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 116 orang (56%), mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 128 orang (61,8%). Besar rata-rata pengeluaran responden mayoritas berkisar Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000 per bulan sebanyak 99 orang (47,8%).

4.2 Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan pengujian variabel mediasi. Penelitian memiliki variabel bebas yaitu kredibilitas selebriti *endorser* (X), yang nantinya akan mempengaruhi variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y) dan variabel mediasi yaitu kredibilitas merek (M), hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1 Ringkasan Analisis Regresi Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	N	Adjusted R square	Sig	t	Standarized Coefficient Beta
Kredibilitas <i>Endorser</i>	Kredibilitas Merek	207	0,190	0,000	7,024	0,440
Kredibilitas <i>Endorser</i>	Ekuitas Merek	207	0,209	0,000	7,456	0,462

Sumber : Data primer, 2015

4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* terhadap Kredibilitas Merek

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif pada kredibilitas merek dengan nilai koefisien positif sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan apabila variabel kredibilitas selebriti *endorser* meningkat maka kredibilitas merek juga akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi (R) ialah sebesar 0,440 yang berarti kredibilitas selebriti *endorser* memiliki hubungan yang cukup erat dan menunjukkan adanya hubungan positif dengan variabel kredibilitas merek yang berarti semakin tinggi kredibilitas selebriti *endorser* maka semakin tinggi pula kredibilitas merek.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,190 yang berarti bahwa kredibilitas selebriti *endorser* memberikan pengaruh sebesar 19,0% pada kredibilitas merek. Sisanya sebesar 81,0% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti kredibilitas *endorser* berpengaruh signifikan pada kredibilitas merek.

4.2.2 Pengaruh Kredibilitas Merek Secara langsung terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif pada kredibilitas merek dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan apabila variabel kredibilitas selebriti *endorser* meningkat maka ekuitas merek juga akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi (R) ialah sebesar 0,462 yang berarti kredibilitas *endorser* memiliki hubungan yang cukup erat dan menunjukkan adanya hubungan positif dengan variabel kredibilitas merek yang berarti semakin tinggi kredibilitas selebriti *endorser* maka semakin tinggi pula ekuitas merek.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,209 yang berarti bahwa kredibilitas *endorser* memberikan pengaruh sebesar 20,9% pada ekuitas merek. Sisanya sebesar 79,1% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

4.3.3 Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Tabel 4.2

Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kredibilitas <i>Endorser</i>	Ekuitas Merek	0,170	3,311	0,000	Signifikan
Kredibilitas Merek		0,663	12,940	0,001	Signifikan
R = 0,754		F _{hitung} = 134,081		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,564					

Sumber : Data primer, 2015

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif pada kredibilitas merek dengan nilai koefisien positif sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan apabila variabel kredibilitas *endorser* meningkat ekuitas merek juga akan meningkat. Hal yang sama juga dapat dilihat pada variabel kredibilitas merek yang berpengaruh positif pada ekuitas merek dengan nilai koefisien positif sebesar 0,663 yang artinya apabila kredibilitas merek meningkat, maka ekuitas merek juga akan meningkat.

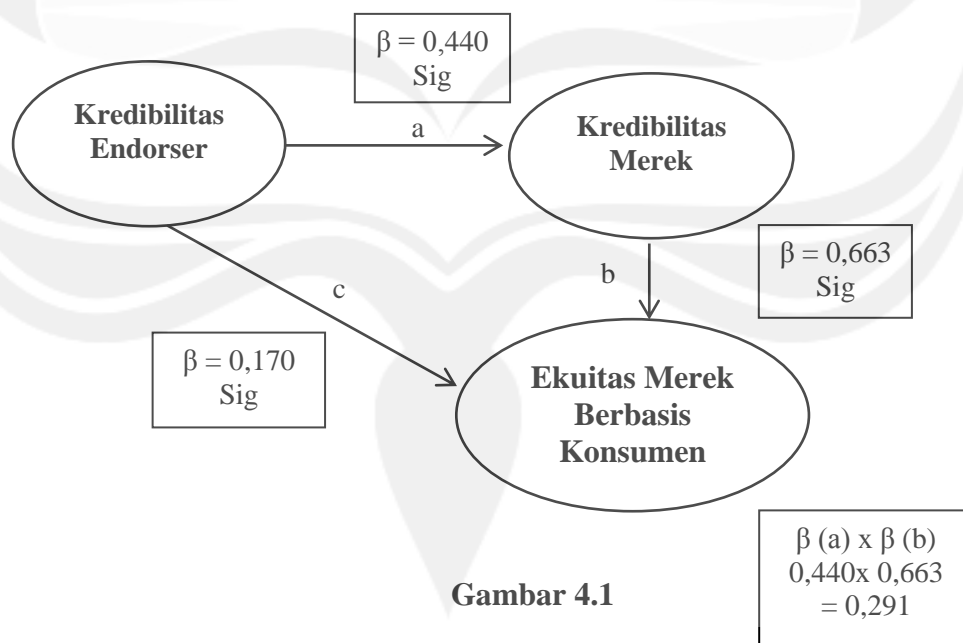
Nilai koefisien korelasi (R) ialah sebesar 0,754 yang berarti variabel independen kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya hubungan positif dengan variabel dependen ekuitas merek yang berarti semakin tinggi kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek maka semakin tinggi pula ekuitas merek.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 yang berarti bahwa kredibilitas *endorser* dan kredibilitas merek memberikan pengaruh sebesar 56,4% pada ekuitas merek. Sisanya sebesar 43,6% merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan table 4.8 tingkat signifikansi t kredibilitas selebriti *endorser* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan pada ekuitas merek. Begitu juga pada tingkat signifikansi t kredibilitas merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel kredibilitas merek berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.

4.4 Pengujian Variabel Mediasi

Variabel kredibilitas selebriti *endorser* diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel ekuitas merek setelah mengontrol variabel kredibilitas merek, sehingga kredibilitas merek pada penelitian ini bukan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Pengaruh variabel kredibilitas selebriti *endorser* pada ekuitas merek setelah mengontrol variabel kredibilitas merek meningkat dan signifikan yang dapat dilihat dari koefisien beta β (a) dikali β (b) sebesar 0,291, sehingga kredibilitas merek dalam penelitian ini dinyatakan sebagai *partial mediation* atau secara parsial berfungsi memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek. Menurut Zhao *et. al* (2010) dalam pengembangan teori mediasi maka kredibilitas merek dalam penelitian ini dikatakans sebagai *complementary mediation*.



4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi

hasil penelitian Spry *et al.* (2009), yang menunjukkan adanya pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek. Penelitian Hardjanti & Siswanto (2014) juga menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek. Dimensi kredibilitas *endorser* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Dengan demikian hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Spry *et al.* (2009) dan Hardjanti & Siswanto (2014)

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Penelitian Sivesan (2013) menunjukkan hasil, bahwa dimensi *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek produk kosmetik. Selain itu penelitian Hardjanti & Siswanto (2014) menyatakan hal yang sama, dimensi kredibilitas *endorser* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) berpengaruh positif terhadap tiga dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (kesadaran merek dan persepsi kualitas). Dengan demikian, hasil penelitian kredibilitas *endorser* berpengaruh langsung pada ekuitas merek mendukung tiga hasil penelitian sebelumnya oleh Sivesan (2013) dan Hardjanti & Siswanto (2014).

Hasil penelitian Spry *et al.* (2009) mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh pada kredibilitas merek, dan kredibilitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek. Selain itu penelitian Hardjanti & Siswanto (2014) juga menyatakan hal yang sama, kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek, dan kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Spry *et al.* (2009) dan Hardjanti & Siswanto (2014).

Hasil pengujian variabel mediasi pada penelitian ini menghasilkan bahwa kredibilitas merek terbukti sebagai *partial mediation* atau memediasi sebagian hubungan antara kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek. Namun berbeda pada penelitian Spry *et al.* (2009) menyatakan bahwa kredibilitas merek berperan sebagai *full mediation* atau memediasi secara penuh hubungan kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek. Hasil penelitian Spry *et al.* (2009) menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* tidak mempengaruhi ekuitas merek secara langsung, namun mempengaruhi kredibilitas merek dan mengarah ke peningkatan ekuitas merek atau mempengaruhi ekuitas merek.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* Raisa pada ekuitas merek Pond's, pengujian kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat

ditarik beberapa kesimpulan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel independen kredibilitas selebriti *endorser* masuk dalam kategori tinggi, variabel mediasi kredibilitas merek masuk dalam kategori tinggi, dan variabel dependen ekuitas merek juga masuk dalam kategori tinggi. Responden dalam penelitian ini adalah wanita pengguna produk Pond's yang mayoritas berusia 20 sampai 25 tahun dan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa. Besar rata-rata pengeluaran responden mayoritas berkisar Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000 per bulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara langsung, positif, dan signifikan. Dapat dilihat pada hubungan kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh pada kredibilitas merek. Hubungan pengaruh langsung dapat dilihat pada hubungan kredibilitas selebriti *endorser* yang secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek. Hubungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada hubungan kredibilitas merek yang terbukti sebagai *partial mediation* atau berfungsi memediasi secara parsial hubungan kredibilitas selebriti *endorser* dan ekuitas merek Pond's. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel kredibilitas selebriti *endorser* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel ekuitas merek setelah mengontrol variabel kredibilitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajer pemasaran dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti *endorser* adalah alat yang efektif untuk membangun ekuitas merek secara tidak langsung melalui kredibilitas merek dan juga menunjukkan bahwa Raisa memiliki kredibilitas *endorser* yang tinggi. Kredibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa Raisa dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi Pond's dan dipercaya memberikan pendapat obyektif, sehingga Pond's dapat terus menggunakan Raisa sebagai selebriti *endorser* produk mereka. Jika kedepannya Pond's berencana mencari selebriti *endorser* yang lain perlu adanya perhatian khusus dalam hal pemilihan selebriti *endorser* dengan memperhatikan kesesuaian antara selebriti dengan produk Pond's, hal tersebut akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen Pond's. Pemilihan selebriti *endorser* tersebut termasuk dalam pertimbangan mengenai beberapa hal yaitu kredibilitas, daya tarik, keahlian yang dimiliki seorang selebriti *endorser*.

5.3 Keterbatasan penelitian dan Saran

Jumlah sampel penelitian sebanyak 207 responden belum cukup untuk mewakili seluruh populasi pengguna produk Pond's. Oleh karena itu penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk menambah jumlah sampel. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada merek Pond's saja, sehingga tidak bisa digeneralisir untuk merek atau produk lainnya, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1991), *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,”* The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. dan Joachimsthaler, E., (2000), *“Brand Leadership”* London.
- Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim., (2011), *“Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image.”*
- Anderson, J.R., (1976), *“Language, Memory and Thought, Lawrence Erlbaum Associates.”*
- Biswas, D., Biswas, A. and Das, N., (2006), *“The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions,”* Journal of Advertising, Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.
- Bilson, Simamora., (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan ProfiTabel*, Edisi pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Collins, A.M. and Loftus, E.F., (1975), *“A spreading-activation theory of semantic processing,”* Psychology Review, Vol. 82 No. 6, pp. 407-28.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan ToniSitinjak., (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem, T. and Swait, J., (1998), *“Brand equity as a signalling phenomenon,”* Journal of Consumer Psychology, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., (2006), *“Brands as signals: a cross-country validation study,”* Journal of Marketing, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- Erdem, T. and Swait, J., (2004), *“Brand credibility, brand consideration and choice,”* Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 1, pp. 191-9.
- Goldsmith, R. E; Lafferty, B.A; & Newell, S. J., (2000), *“The Impact of Corporate Credibility and Endorser Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands,”* Journal of Advertising.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan Lima, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hardjanti, Adiati dan Hari Siswanto., (2014)., *“Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Bases Brand Equity.*
- Krishnan, H.S., (1996), *“Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective,”* International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 No. 4, pp. 389-405.

- Keller, Kevin., (1993), "*Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity*", Journal of Marketing.
- Keller, K.L., (2003), "*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*," 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kuncoro, Mudrajad., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Meyer, R.J. and Sathi, A., (1985), "*A multiattribute model of consumer choice during product learning*," Marketing Science, Vol. 4 No. 1, pp. 41-61
- Money, R.B., Shimp, T.A. and Sakano, T., (2006), "*Celebrity endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful?*," Journal of Advertising Research, Vol. 46 No. 1, pp. 113-23.
- Monroe., (2003), *Pricing Making Profitable Decision*, New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Ohanian, R., (1990), "*Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness*," Journal of Advertising, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W., (2006), "*Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence*," European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 5-6, pp. 696-717.
- Rangkuti, Freddy., (2002), *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robert Meyer, A. Sathi., (1985), "*A Multiattribute Model of Consumer Choice During Product Learning*," Marketing Science.
- Simamora, Bilson., (2001), *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence., (2003), *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Elangga, Jakarta.
- Spry A., Pappu R., dan T. Cornwell T.B., (2009), "*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*," European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909, 2011.
- Sugiyono., (2010), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

- Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen., (2002), "A Contingency Approach: The Effects of spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions," *Journal of Advertising*, 31 (2), 17-34
- Suliyanto., (2012), "Regresi dengan Variabel Intervening," *Path Analisis Download*, diakses dari http://www.maksi.unsoed.ac.id/wp_content/uploads/2012/04/Regresi-Variabel-Intervening1.ppt pada tanggal 28 Juni 2015.
- Till, B.D. and Shimp, T.A., (1998), "Endorsers in advertising: the case of negative information," *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R., (2008), "Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction," *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 173-6.
- Tirole, J., (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Touminen, Pekka (2000), "Managing Brand Equity," *Turku School of Economics and Business Administration*.
- Wolipop, "Raisa Jadi Brand Ambassador terbaru Pond's White Beauty". Diakses dari <http://wolipop.detik.com/read/2015/02/05/133844/2824549/234/raisa-jadi-brand-ambassador-terbaru-ponds-white-beauty> pada tanggal 15 Mei 2015.
- Wyer, R.S. Jr., dan Srull, T.K., (1986), "Human cognition in its social context", *Psychological Review*", Vol. 93 No. 3, pp. 322-59.
- Wernerfelt, B., (1988)., "Umbrella branding as a signal of new product quality," *Rand Journal of Economics* 19:458-66.
- Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S., (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, et.al., (1990), *Delivering Quality Service*, New York, Free Press.
- Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Reasearch, Inc.*, Vol. 37, August 2010: 197-206.