

PENGARUH DIMENSI *ENDORSER CREDIBILITY* DAN *BRAND CREDIBILITY* TERHADAP DIMENSI *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY*

Adiati Hardjanti dan Hari Siswanto

FE. Trisakti
E-mail: adiati_h50@yahoo.com

Abstrak: Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan, untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk : (1) menguji pengaruh dimensi *celebrity endorsement*, *brand credibility*, terhadap dimensi *consumer-based brand equity*, (2) menguji pengaruh dimensi *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap dimensi *consumer-based brand equity*. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan keseluruhan hipotesis diuji dengan metode *structural equation modeling* yang menggunakan Amos 7.0. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, yaitu para konsumen yang telah menggunakan dan telah melihat iklan shampoo *Clear Men*. Dapat disimpulkan bahwa (1) Dimensi *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* (2) Sebagian dimensi *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand Equity*, (3) *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand Equity*.

Kata kunci: *celebrity endorser-credibility*, *brand-credibility*, *consumer-based brand equity*

Abstract: In a competitive marketing environment, company will generally make efforts to promote a product or service produced, to draw the attention of customers and creating a positive association so that prospective customers can be affected, always remember and compelled to try and in the end decided to purchase products offered. Advertising is the most frequently used media (especially consumer products) to communicate with consumers. The purpose of this study was to: (1) examine the positive influence of celebrity dimensions endorsement towards brand credibility, (2) examine the positive influence of endorser credibility dimensions and brand credibility toward consumer-based brand equity dimensions. The research design used in this study is hypothesis testing. This research used purposive sampling technique and overall of hypotheses tested by structural equation modeling using Amos 7.0 program. Data collected by distributing questionnaires to 150 respondents who have used and have seen advertisements Clear Men shampoo. It is concluded that (1) Dimensions Endorser Credibility positive effect on Brand Credibility (2) Some dimensions of Endorser Credibility positive effect on the dimensions of Consumer-Based Brand Equity, (3) Brand Credibility positive effect on the dimensions consumer Based Brand Equity.

Key words: *celebrity endorser credibility*, *brand credibility*, *consumer-based brand equity*

PENDAHULUAN

Latar belakang penulisan ini adalah berkaitan erat dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti saat ini, komunikasi yang efektif penting untuk dapat membawa perusahaan pada keberhasilan mereknya. Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan, untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kotler, Armstrong (2006:147) berpendapat bahwa: Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi

yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan iklan adalah memberi informasi, mengingatkan, membujuk, serta menguatkan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012).

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen atau

calon konsumen. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positive merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*). Menurut Shimp (2002:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Selebritis sebagai *endorser* Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp,2003:460).

Endorser sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk (Belch dan Belch,2001). Konsep dari selebriti mengacu pada individu yang dikenal oleh masyarakat luas, seperti aktor film, olahragawan, dan lainnya (H. H. Friedman dan Friedman,1979).

Menurut Shimp (2002:455) definisi “*Celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang banyak diketahui oleh orang dimanfaatkan untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk melalui penampilannya dalam iklan”.

Celebrity endorsement didefinisikan sebagai memanfaatkan individu yang dikenal masyarakat luas untuk mengenalkan sebuah produk dengan cara tampil dalam iklan (McCracken,1989). Konsep dari *celebrity endorsement* banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk mempengaruhi “pesan”, yaitu pesan tentang sebuah merek atau produk. Perusahaan berusaha untuk mengirimkan pesan tersebut dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan konsumen.

Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (Edrogon *et al*,2001). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa pengertian *celebrity endorsement* adalah menggunakan tipe dari daya tarik selebriti, di mana selebriti tersebut meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk.

Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan selebriti sebagai endorser untuk kampanye iklan mereka serta rela menginvestasikan modal yang cukup banyak untuk mengindikasikan perusahaan dan produknya dengan nama besar selebritis, yang dipercaya dapat menarik perhatian untuk mendukung dan membuat nilai dari citra produk tersebut dengan menampilkan profil dari seorang selebriti. Perusahaan menangkap ini sebagai peluang dalam alat periklanan untuk menaikkan perhatian, serta keinginan dari konsumen akan produk (Belch dan Belch,2001). Menurut Atkin & Blok (1983) ada dua alasan utama mengapa *endorser* selebriti memiliki popularitas begitu banyak. Pertama, mereka secara tradisional dipandang sebagai sangat dinamis, menarik dan kualitas menyenangkan. Kedua ketenaran mereka diperkirakan menarik perhatian ke produk.

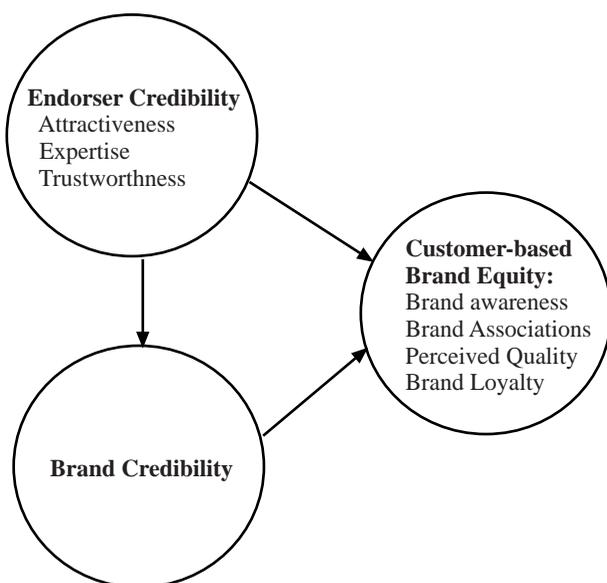
Para pelaku pemasaran biasanya menggunakan para individu yang telah mendapat status selebriti untuk diberdayakan sebagai juru bicara pada perusahaan mereka. Kebanyakan selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk menaikkan produk mereka adalah orang terkenal, seperti pemain film, penyanyi, atlit, sampai public figure yang bekerja sebagai politikus (Belch dan Belch,2001). Menurut Belch dan Belch (2001) terdapat faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen akan endorser, yaitu pada *source credibility* dan *source attractiveness* pada selebriti.

Berdasarkan latar belakang permasalahannya adalah sebagai berikut: “Apakah dimensi *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*?” dan “Apakah dimensi *endorser credibility* dan *brand credibility*

berpengaruh positif terhadap dimensi *consumer-based brand equity*?”.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Spry, Pappu, dan Cornwell dari University of Melbourne, University of Queensland, dan University of Michigan. Mereka melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *brand credibility*, dan *customer-based brand equity*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* suatu produk yang mampu memperkenalkan sebuah produk dengan cara, tampil dalam iklan dengan baik, maka berpengaruh positif terhadap *Brand credibility* suatu, produk dimana kepercayaan dan keahlian suatu produk tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek, sehingga ketika selebriti mengenalkan suatu produk tersebut kepada konsumen akan memberikan dampak positif dan negatif terhadap keunggulan produk yang dimiliki merek tersebut dibandingkan merek lainnya, maka terdapat pengaruh positif *celebrity endorser credibility* terhadap *consumer-based brand equity* dan *brand credibility* mempengaruhi *consumer-based brand equity* dimana pengetahuan mengenai nama merek oleh pelanggan atas produk tersebut yang dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Pengaruh Dimensi *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility*

Perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek (Erdem dan Swait, 1998 dalam Spry 2011). *Endorsement* digunakan sebagai alat komunikasi, memungkinkan kredibilitas seorang endorser akan berlanjut lewat proses transfer kepada merek. Sebagai contoh, Cristiano Ronaldo dengan sepatu sepakbola Nike, konsumen melihat Nike sebagai sepatu sepak bola yang berkredibilitas tinggi karena telah dipakai oleh seorang atlit yang mempunyai karir dan kredibilitas yang baik pula. Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dimensi *celebrity endorser credibility* terhadap *brand credibility*

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap Dimensi *Consumer-Based Brand Equity*

Brand credibility mendukung *brand equity*. *Brand signalling theory* menyarankan bahwa kredibilitas dapat membangun *brand equity* (Erdem dan Swait, 1998 dalam Spry 2011). Merek yang kredibel dapat menghemat biaya proses komunikasi dan rendah akan kemungkinan resiko yang merugikan (Erdem dan Swait, 2004 dalam Spry 2011). *Brand credibility* dapat menaikkan persepsi konsumen akan kualitas produk (Erdem et al., 2002 dalam Spry 2011). Hal tersebut penting karena brand awareness mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen (Aaker, 1991 dalam Spry 2011). *Brand awareness* adalah kondisi yang diperlukan untuk *brand equity*, di mana tanpa itu konsumen tidak akan mempunyai *brand associations*, *perceptions of quality*, dan *brand loyalty* (Pappu dan Quester, 2006 dalam Spry 2011). Menurut pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap dimensi *consumer-based brand equity*.

Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* terhadap Dimensi *Consumer-Based Brand Equity*

Hubungan langsung antara *endorser credibility* dan *consumer-based brand equity* dijelaskan menggunakan *associative network model*. Model ini menyarankan bahwa *celebrity endorsement* dapat memberi dukungan berupa penguatan merek dan pengakuan di mana selebriti *celebrity endorser* terasosiasi dengan merek dalam benak konsumen (Fiske dan Taylor,199). *Endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi akan kuat terasosiasi dengan merek yang didukung pada ingatan konsumen (Biswas *et al*,2006). Mengacu pada pernyataan tersebut, maka diperoleh hipotesa sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dimensi *celebrity endorser credibility* terhadap dimensi *customer-based brand equity*

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*testing hypothesis*). Unit analisa dalam penelitian ini adalah individu. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu: *Celebrity endorser credibility*, *Brand credibility* dan *Consumer-based brand equity*.

Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shampo clear men dan sudah pernah melihat iklan yang menggunakan selebriti Irfan Bachdim (pemain sepak bola indonesia/selebriti) sebagai *endorser*.

Karakteristik responden semuanya laki-laki, mayoritas berusia antara 20-29 tahun sebanyak 120 orang (80%), mempunyai pendidikan terakhir SMU sebagai mahasiswa sebanyak 84 orang (56,00%), dengan pengeluaran per bulan Rp. 1 – 2 juta.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16. Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

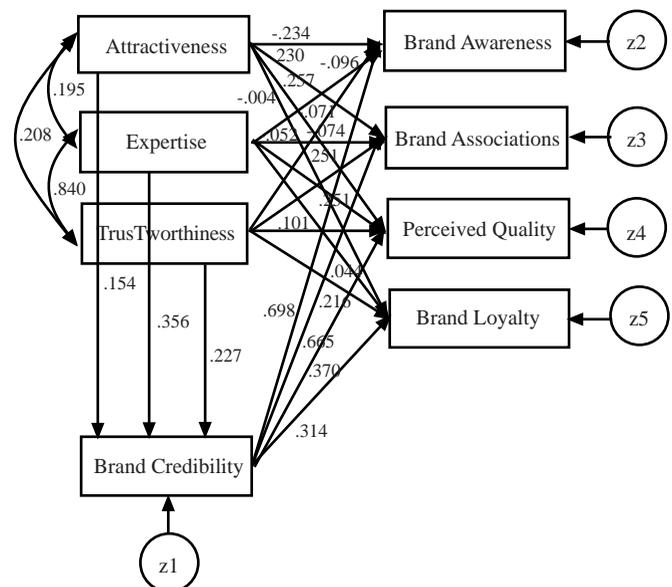
hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

Tabel 1. Kriteria Goodness of Fit Models

Goodness of fit index	Criteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X2)	Mendekati 0	373,393	Poor Fit
Probabilita	= 0,05	0,000	Poor Fit
GFI	Mendekati 1	0,757	Marginal Fit
AGFI	Mendekati 1	0,655	Marginal Fit
RMR	Mendekati 0	0,011	Goodness of Fit
NFI	Mendekati 1	0,873	Marginal Fit
CFI	Mendekati 1	0,895	Marginal Fit
PRATIO	Antara 0 s/d 1	0,813	Marginal Fit
PNFI	Antara 0 s/d 1	0,710	Marginal Fit
PCFI	Antara 0 s/d 1	0,728	Marginal Fit
RMSEA	< 0,10	0,165	Poor Fit

Sumber: Lampiran Olahan Data

Jika salah satu indikator di atas memenuhi persyaratan *Goodness of Fit*, maka model ini sesuai untuk diproses dengan menggunakan *Structural Equation Model*. Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang paling sesuai untuk penelitian ini. Adapun batas toleransi kesalahan () yang digunakan adalah 5% (0,05).



Gambar 2. *Structural Equation Model*
Sumber: Hasil Pengolahan Data

PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesa

Hipotesis :	Coefficient	Prob	Kesimpulan
Ha1: Dimensi Endoser Credibility berpengaruh positif terhadap Brand Credibility			
Ha1a: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Credibility	0.154	0.02	Ho tidak didukung
Ha1b: Expertise berpengaruh positif terhadap Brand Credibility	0.356	0.003	Ho tidak didukung
Ha1c: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Credibility	0.227	0.059	Ho tidak didukung
Ha2: Dimensi Endoser Credibility berpengaruh positif terhadap Dimensi Consumer Based Brand Equity			
Ha2a1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	-0.234	0	Ho didukung
Ha2a2: Expertise berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	0.230	0.017	Ho tidak didukung
Ha2a3: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	-0.052	0.582	Ho didukung
Ha2b1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Associations	-0.096	0.051	Ho didukung
Ha2b2: Expertise berpengaruh positif terhadap Brand Associations	0.257	0.004	Ho tidak didukung
Ha2b3: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Associations	-0.004	0.967	Ho didukung
Ha2c1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Perceived Quality	-0.071	0.292	Ho didukung
Ha2c2: Expertise berpengaruh positif terhadap Perceived Quality	0.251	0.04	Ho tidak didukung
Ha2c3: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Perceived Quality	-0.101	0.401	Ho didukung
Ha2d1: Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-0.074	0.318	Ho didukung
Ha2d2: Expertise berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0.044	0.746	Ho didukung
Ha2d3: Trustworthiness berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0.216	0.106	Ho didukung
Ha3: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Dimensi Consumer Based Brand Equity			
Ha3a: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Brand Awareness	0.698	0	Ho tidak didukung
Ha3b: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Brand Associations	0.665	0	Ho tidak didukung
Ha3c: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Perceived Quality	0.314	0	Ho tidak didukung
Ha3d: Brand Credibility berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0.37	0	Ho tidak didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi, diperoleh nilai coefisien pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Credibility* sebesar 0,154 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Attractiveness* terhadap *Brand Credibility*.

Hasil pengujian per dimensi diperoleh nilai coefisien pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Credibility* sebesar 0,356 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Expertise* terhadap *Brand Credibility*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Credibility* sebesar 0,227 dan hasil pengujian statistik

menunjukkan nilai *p-value* $0,059 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Trustworthiness* terhadap *Brand Credibility*.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian per variabel menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Endoser Credibility* terhadap *Brand Credibility* sebesar 0,637 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,011 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Endoser Credibility* terhadap *Brand Credibility*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Awareness* sebesar -0,234 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan

secara statistik *Attractiveness* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,230 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,017 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Expertise* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Awareness* sebesar -0,052 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,582 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Trustworthiness* terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Associations* sebesar -0,096 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,051 > 0,05$ maka disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Attractiveness* terhadap *Brand Associations*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Associations* sebesar 0,257 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Expertise* terhadap *Brand Associations*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Associations* sebesar -0,004 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,967 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Trustworthiness* terhadap *Brand Associations*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Attractiveness* terhadap *Perceived Quality* sebesar -0,071 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,252 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan

95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Attractiveness* terhadap *Perceived Quality*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Expertise* terhadap *Perceived Quality* sebesar 0,251 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,040 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Expertise* terhadap *Perceived Quality*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Perceived Quality* sebesar -0,101 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,401 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Trustworthiness* terhadap *Perceived Quality*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Attractiveness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar -0,074 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,318 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Attractiveness* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Expertise* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,044 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,746 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Expertise* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,216 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* $0,106 > 0,05$ maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Trustworthiness* terhadap *Brand Loyalty*.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian per variabel menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* sebesar 0,233 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value*

0,036 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Endoser Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,698 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Brand Credibility* terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Associations* sebesar 0,665 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Brand Credibility* terhadap *Brand Associations*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Perceived Quality* sebesar 0,314 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Brand Credibility* terhadap *Perceived Quality*.

Berdasarkan hasil pengujian per dimensi menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,370 dan hasil pengujian statistik menunjukkan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian per variabel menghasilkan nilai coefisien pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* sebesar 0,233 dan hasil pengujian statistic menunjukkan nilai *p-value* 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistic *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*.

Endoser Credibility* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Credibility

Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men menarik, bermutu, indah, anggun dan sexy, Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men ahli, berpengalaman, berwawasan, berkualitas dan terampil, dan Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, sungguh-sungguh dan terpercaya, berpengaruh positif terhadap Shampo merek Clear Men yang mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya; Shampo merek Clear Men mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya dan Shampo merek Clear Men mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya.

Hasil pengolahan data per dimensi mengungkapkan bahwa Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men menarik, bermutu, indah, anggun dan sexy (*Attractiveness*), dan Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men ahli, berpengalaman, berwawasan, berkualitas dan terampil (*Expertise*), berpengaruh positif terhadap Shampo merek Clear Men yang mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya (*Brand Credibility*).

Sedangkan Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan

dalam iklan Shampo Clear Men dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, sungguh-sungguh dan terpercaya (*Trustworthiness*), berpengaruh positif terhadap Shampo merek Clear Men mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya (*Brand Credibility*).

Endoser Credibility Berpengaruh Positif terhadap Consumer Based Brand Equity

Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men menarik, bermutu, indah, anggun dan sexy, Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men ahli, berpengalaman, berwawasan, berkualitas dan terampil, dan Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, sungguh-sungguh dan terpercaya (*attractiveness*), berpengaruh negatif terhadap pengetahuan mengenai, dapat mengenali dan karakteristik Shampo merek Clear Men mudah muncul di pikiran (*Brand Awareness*), penawaran produk dengan harga yang sesuai, memiliki kemampuan teknis yang baik, suka, percaya dan bangga memilih shampoo merek Clear Men (*Brand Associations*), persepsi shampoo Clear Men berkualitas tinggi, konsisten, menawarkan kelebihan yang bagus dan merupakan merek handal (*Perceived Quality*), kesetiaan, menjadi pilihan pertama dan tidak membeli merek lain selain shampoo merek Clear Men (*Brand Loyalty*).

Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men ahli, berpengalaman, berwawasan, berkualitas dan terampil (*Expertise*), berpengaruh positif terhadap pengetahuan mengenai, dapat mengenali dan Karakteristik Shampo merek Clear Men mudah muncul di pikiran (*Brand Awareness*), penawaran produk dengan harga yang sesuai, memiliki kemampuan teknis yang baik, suka, percaya dan bangga memilih shampoo merek Clear Men (*Brand Associations*), persepsi shampoo Clear Men berkualitas tinggi, konsisten, menawarkan kelebihan yang

bagus dan merupakan merek handal (*Perceived Quality*), kesetiaan, menjadi pilihan pertama dan tidak membeli merek lain selain shampoo merek Clear Men (*Brand Loyalty*).

Selebriti Irfan Bahdim yang digunakan dalam iklan Shampo Clear Men dapat diandalkan, jujur, dapat dipercaya, sungguh-sungguh dan terpercaya (*Trustworthiness*), tidak berpengaruh positif terhadap pengetahuan mengenai, dapat mengenali dan Karakteristik Shampo merek Clear Men mudah muncul di pikiran (*Brand Awareness*), penawaran produk dengan harga yang sesuai, memiliki kemampuan teknis yang baik, suka, percaya dan bangga memilih shampoo merek Clear Men (*Brand Associations*), persepsi shampoo Clear Men berkualitas tinggi, konsisten, menawarkan kelebihan yang bagus dan merupakan merek handal (*Perceived Quality*), kesetiaan, menjadi pilihan pertama dan tidak membeli merek lain selain shampoo merek Clear Men (*Brand Loyalty*).

Brand Credibility Berpengaruh Positif terhadap Consumer Based Brand Equity

Shampo merek Clear Men mengingatkan saya akan produk yang kredibel, memiliki kemampuan dan memberikan apa yang dijanjikan, menawarkan kelebihan yang dapat dipercayai melalui pengalaman personal yang telah terbukti, memiliki nama yang terpercaya dan tidak berbohong akan kelebihannya (*Brand Credibility*) berpengaruh positif terhadap pengetahuan mengenai, dapat mengenali dan Karakteristik Shampo merek Clear Men mudah muncul di pikiran (*Brand Awareness*), penawaran produk dengan harga yang sesuai, memiliki kemampuan teknis yang baik, suka, percaya dan bangga memilih shampoo merek Clear Men (*Brand Associations*), persepsi shampoo Clear Men berkualitas tinggi, konsisten, menawarkan kelebihan yang bagus dan merupakan merek handal (*Perceived Quality*) dan kesetiaan, menjadi pilihan pertama dan tidak membeli merek lain selain shampoo merek Clear Men (*Brand Loyalty*).

Hasil penelitian yang lebih mendalam yaitu per dimensi, memberikan hasil yang tidak berbeda yaitu

Brand Credibility berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* yang merupakan dimensi dari *Consumer Based Brand Equity*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dimensi *Endoser Credibility* yaitu *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*.
2. Dimensi *Endoser Credibility* yaitu *Expertise* berpengaruh positif terhadap tiga dimensi *Consumer Based-brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Associations*, dan *Perceived Quality*.
3. *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based-brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.
4. *Attractiveness* dan *Trustworthiness* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, *Brand Associations* dan *Perceived Quality*.
5. *Attractiveness*, *Expertise* dan *Trustworthiness* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Saran-saran

1. Hendaknya meneliti objek penelitian lain, seperti merek olahraga yang menggunakan atlet sebagai endorser, atau merek instrumen musik yang menggunakan musisi sebagai endorser.
2. Menambah jumlah sampel penelitian, agar hasil penelitian lebih mendekati data yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, 1991.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2001.
- Biswas, D., Biswas, A. and Das, N. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions, *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 17-31, 2006.
- Erdem, T. and Swait, J. Brand equity as a signalling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, 1998.
- Erdem T.I, Swait J., Jordan Louviere J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *Intern. J. of Research in Marketing*. 2002.
- Erdem, T. and Swait, J. Brand credibility, brand consideration and choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, 2004.
- Erdem T.I, Swait J., Jordan Louviere J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity, *Intern. J. of Research in Marketing*. 2002.
- Erdogan, B.Z., Baker, M.J. and Tagg. :Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*. 2001.
- Keller, Kevin. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*:1, 1993.
- Kotler, P.; Lane K.K. *Marketing Management* 14th, Prentice Hall, 2012.
- Ohanian, R. Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19: American Academy of Advertising, 1990.
- Spry A., Pappu R., T. Cornwell T.B.. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909, 2011.
- Terence A. *Advertising, promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications*, South Western College Publishing, sixth edition, 2002.
- Terence A.S. *Advertising, promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications*, South Western College Publishing, fourth edition. Shimp, 2003.
- Yoo B. and Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research* 2001.