

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND CREDIBILITY*
DAN *BRAND EQUITY* (STUDI PADA *ONLINE SHOP* YANG TERDAPAT DI
SOSIAL MEDIA-*INSTAGRAM* PRODUK *FASHION*)**

Fera Nelfianti¹, Agus Sriyanto², Pambuko Naryoto³
Email: fera.fnf@bsi.ac.id; agus.sriyanto@budiluhur.ac.id;
pambuko.naryoto@budiluhur.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika¹
Universitas Budi Luhur^{2,3}

ABSTRAK

Kehadiran internet dalam kehidupan manusia dijadikan sebagai tanda lahirnya media baru (*New Media*). Media sosial memudahkan para penggunanya untuk dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjangking pertemanan dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path* dan *Twitter*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang pernah membeli *online shop* yang terdapat di sosial media-*instagram* produk-produk *fashion*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 110 orang responden. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah , Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian didapat *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Credibility* (Y1) *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y2).

Kata kunci : *Celebrity Endorsement* , *Brand Credibility*, *Brand Equity*.

ABSTRACT

The presence of the internet in human life is used as a sign of the birth of new media (New Media). Social media users are able to participate in finding information, communicating, and making friends with all the facilities and making it easier for applications such as Facebook, Instagram, Path and Twitter. In this study, the population is people who have bought online shops found on social media-instagram fashion products. The number of samples used in this research is 110 respondents. Based on the formulation of the problem that has been done previously, the objectives of this study are, to determine and analyze the influence of celebrity endorsement brand credibility and to determine and analyze the effect of celebrity endorsement brand equity. The results of the study Celebrity Endorsement (X) partially have a significant effect on the Brand Credibility variable (Y1) Celebrity Endorsement (X) partially has a significant effect on the Brand Equity variable (Y2)

Keyword: *Celebrity Endorsement* , *Brand Credibility*, *Brand Equity*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet dalam kehidupan manusia dijadikan sebagai tandalahirnya media baru (*New Media*). Inovasi dari media televisi, surat kabar, majalah dan buku kini

bermetamorfosa dalam penyajian isi pesan yang lebih ringkas untuk di akses masyarakat luas. Media baru dapat menyajikan informasi secara luas tanpa harus terpaku pada aspek penyiaran namun dapat menghasilkan komunikasi dalam bentuk sebuah jaringan. Hal ini menyebabkan penyebaran media baru internet lebih diminati oleh masyarakat dunia sebagai salah satu media massa dan komunikasi yang paling efektif. Perkembangan internet yang semakin hari semakin pesat diiringi dengan hadirnya media sosial yang membawa manusia pada titik dimana tidak bisa lepas dari penggunaan media tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi internet saat ini telah memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk tetap selalu terhubung kepada setiap orang diberbagai belahan dunia. Media sosial memudahkan para penggunanya untuk dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjangkau pertemanan dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path* dan *Twitter*.

Media *instagram* menjadi salah satu media sosial di dunia dengan jumlah pengguna terbanyak ke 4 setelah *Google*, *Facebook* dan *Twitter*. Jumlah pengguna *instagram* saat ini telah mencapai 600 juta pengguna aktif berdasarkan data dari *milestone*. Masyarakat saat ini menjadikan *instagram* sebagai media social utama tempat berbagi foto atau video dalam kehidupan sehari-hari. *Instagram* dijadikan sebagai wadah untuk menjalin komunikasi secara *online* bahkan hingga proses jual beli dapat dilakukan disana. Penyajian gaya hidup *fashion* yang sedang *hits* dapat dilihat dengan mudah pada *instagram* dengan memanfaatkan *hashtag* yang disediakan. Hal ini menyebabkan adanya dampak besar yang dibawa oleh *instagram* terhadap gaya hidup *fashion* pada masyarakat.



Gambar 1. Infografis Perilaku Pengguna Internet

Media sosial berperan mempengaruhi pembentukan perilaku dan cara pikir terhadap gaya hidup seseorang tidak lepas dari adanya pengaruh lingkungan sebagai *role*

model dalam memilih gaya berpakaian ataupun cara pandang terhadap gaya hidup. Dengan banyaknya kuantitas unggahan berupa foto dan video oleh pengguna *instagram* terkait gaya hidup mewah dapat membentuk nilai, dan dengan sengaja atau tidak, mereka menggiring alam bawah sadar untuk menyamakan persepsi pengguna *instagram* dengan mereka. Melihat fenomena pemanfaatan media sosial *instagram* oleh masyarakat, tampak bahwa adanya gejala atau fenomena sosial dari pengguna *instagram* yang berperilaku terkait dengan gaya hidup *fashion*. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil sampel para pengguna aktif *instagram*. Diantara pengguna *instagram* dapat dikelompokkan seperti anak sekolah atau mahasiswa, para pekerja atau orang kantoran, remaja dan dewasa. Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan endorser untuk mendukung suatu produk.

Menurut Miciak dan Shanklin (1998) terdapat 4 konsep yang dikenal dengan FRED yakni Familiarity, Relevance, Esteem dan Differentiation yang digunakan untuk menyeleksi *celebrity endorsement*. Dengan pemenuhan kriteria endorser tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Leslie (2010) menyatakan bahwa menggunakan selebriti merupakan bagian yang penting dalam promosi. Penggunaan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya akan membuat promosi lebih mendapat perhatian dan produk akan lebih dikenal. Harapan penggunaan *celebrity endorsement* adalah mengubah citra produk dan meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik *celebrity endorsement* dinilai efektif dalam pencapaian tujuan kegiatan promosi (Hapsari, 2008). Selebriti di jejaring sosial Instagram atau biasanya disebut dengan Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada perpaduan kata Selebriti dan Instagram. Selebgram mempunyai banyak sekali follower dan selalu mendapatkan 'like' dengan jumlah banyak untuk setiap kali foto yang diunggah (Atmoko, 2012). *Follower* pada akun selebgram dianggap penting bagi onlineshop dikarenakan follower tersebut merupakan potential buyer dimana konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan melalui selebgram. Berdasarkan klasifikasi selebgram tersebut, hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan kemampuan endorses untuk mengkomunikasikan produk dengan menuliskan spesifikasi produk serta mereview produk dan kemampuan penggunaan

efek virtual yang baik terhadap produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penggunaan celebrity endorsement, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk (Till and Busler, 2000), keduanya berhubungan melalui proses endorsement. Asumsi mengenai penyebaran pengingat, pemahaman dan asosiasi dari selebriti akan disalurkan kepada merek. Keller (2013) menyatakan bahwa celebrity endorsement sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut. Meskipun begitu, penyaluran asosiasi bergantung pada penilaian konsumen terhadap kredibilitas endorser. Secara positive, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise endorser* berhubungan terhadap brand recall (Speck, 1988), brand evaluation (Stafford, 2002) dan *brand equity* (Spry et al., 2011). Secara fundamental, consumer-based brand equity dibentuk oleh kuantitas dan kualitas brand association dalam ingatan konsumen dan merujuk pada merek yang sangat dikenal oleh konsumen yang akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan merek pesaing (Keller, 1993). Teori product recall akan membantu menjelaskan bahwa dampak *celebrity endorsement* pada penilaian konsumen akan terhubung pada asosiasi merek di dalam ingatan (Till, 1998). Oleh karena itu, perceived image pada celebrity endorsement menjadi bagian penting dalam asosiasi merek (Keller 2013).

Dalam kasus pelayanan jasa, penggunaan celebrity endorsement menambahkan aspek tangibility untuk menciptakan citra dimana selebriti benar-benar mampu mewakili jasa tersebut (Stafford et.a 2002). Secara potensial hal tersebut menyatukan antara merek dengan karakter selebritinya. Dengan demikian, *celebrity endorsement* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja iklan baik untuk mendapatkan kepercayaan maupun komitmen konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan terus menerus serta memenuhi persepsi terhadap semua dimensi *brand equity*. Banyak perusahaan mengharapkan kepercayaan dan komitmen dapat sepenuhnya memediasi hubungan celebrity endorsement dengan brand equity. Dalam lingkup pasar yang sangat kompetitif, merek bersaing untuk dapat memberikan kepuasan yang sebanding dan bernilai bagi konsumen. Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi brand equity secara tidak langsung melalui kepercayaan merek dan komitmen merek (Dwivedi, 2015). Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini maka peneliti menentukan judul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility*

Dan *Brand Equity* (Studi Pada *Online Shop* Yang Terdapat Di Sosial Media-*Instagram* Produk *Fashion*).

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial menurut Sourav Gupta dalam jurnalnya *Exploring Social Responsibility Through Social Media* (2011) adalah sebuah media untuk melakukan interaksi sosial yang menggunakan teknik komunikasi yang terukur dan sangat mudah untuk diakses. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* dan *mobile* untuk mengubah komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Sedangkan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnalnya *Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antara sesama pengguna”.

Instagram

Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone* serta merupakan media yang murah. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu aplikasi unggulan di *smartphone* adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, public figur, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses *instagram* sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis *online* mulai memanfaatkan *instagram* untuk mengembangkan bisnisnya. *Instagram* banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 Filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan *Instagram* semakin banyak penggunaannya. Pengguna *Smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, Foto-foto yang ada di *Instagram* bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.
4. *Profile*, Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement sudah sejak lama digunakan dan merupakan salah satu strategi periklanan yang sangat populer serta dikenal sebagai fitur pemasaran yang modern. Perusahaan sering menggunakan endorser untuk mempromosikan produk dan menciptakan ketertarikan produk. Disamping itu, endorser selebriti ini juga menciptakan minat beli terhadap konsumen, membuat iklan tersebut selalu diingat. Menurut Belch (2004) selebriti endorser didefinisikan sebagai individual yang tertarik pada pengenalan public dan menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengiklankan produk terhadap konsumen. Sosok endorser seperti ini bisa berasal dari kalangan selebriti ataupun non selebriti. Endorser dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk. Selain itu juga berperan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk. Perusahaan harus memilih endorser yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan sesuai dengan produk dan target konsumennya sehingga penyampaian tersebut dapat membentuk opini konsumen dan konsumen akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing, dengan

demikian diharapkan akan bertambah kesadaran dan pengetahuan terhadap produk. Selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), endorser juga mewakili kepribadian dari merek yang dibawakan. Menurut Pringle (2004) selebriti telah banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran dan periklanan. Penggunaan selebritis membantu mengiklankan untuk mendapatkan perhatian dari public. Dalam mengevaluasi selebriti yang akan diendorser, Ohanian (1990) mengidentifikasi dimensi yang membentuk loyalitas dan kredibilitas perusahaan yakni :

- a. *Attractiveness* (Daya Tarik), *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam suatu kelompok tertentu dengan daya Tarik fisik. seseorang yang menarik dirasa lebih positif dan mampu merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik (Mowen and Minor, 2002). Selain itu Mowen dan Minor juga berpendapat bahwa kredibilitas endorser harus sesuai dengan produk. Shimp (2000) menyatakan bahwa identifikasi marketer dalam pemilihan endorse harus mempertimbangkan perilaku, sifat atau preferensi pada diri endorser.
- b. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Secara sederhana *trustworthiness* dalam kredibilitas endorser ialah kemampuan untuk membuat masyarakat percaya pada apa yang diinformasikan. Mowen dan Minor (2002) menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi dalam efektifitas iklan.
- c. *Expertise* (Keahlian), Keahlian berarti pengalaman, pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh produk atau merek yang diiklankan. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada produk yang didukung akan lebih persuasive dalam menarik konsumen. Engel (1995) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan adalah determinan utama dari kredibilitas.

Brand Credibility

Beragam penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengumpulan informasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk, baik yang didapat melalui pesan iklan maupun dengan melakukan pembelian langsung. Keyakinan yang dibentuk sebagai hasil dari keterlibatan dan penggunaan produk secara langsung seringkali lebih kuat daripada yang dibentuk melalui eksposur terhadap iklan. Pemahaman atas *brand credibility* tidak terlepas dari *brand equity*. Monroe (2003) menyatakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas

kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga amatlah penting bagi suatu perusahaan atau produsen untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan secara konsisten memenuhi harapan dan kualitas yang dijanjikan. Kredibilitas secara umum didefinisikan sebagai kepercayaan dari niat entitas pada waktu tertentu dan mengemukakan komponen utama yakni *trustworthiness* dan *expertise*, Erdem dan Swait (2004).

Selain itu Erdem dan Swait juga menyatakan bahwa kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan atas produk beserta informasi yang terkandung di dalam merek tersebut yang dibutuhkan konsumen untuk dapat memahami kemampuan dan kualitas yang telah dijanjikan. Kredibilitas juga mencakup aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh penting bagi keberhasilan perusahaan (Newel, 1958). Reputasi perusahaan juga didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan.

Erdem et.al (2002) menyatakan bahwa *brand credibility* memiliki dua dimensi utama yakni *trustworthiness* dan *expertise*. Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen. Kredibilitas berhubungan dengan reputasi yang dicapai perusahaan di pasar dan merupakan landasan untuk hubungan yang kuat. Sulit bagi perusahaan untuk mengembangkan ikatan yang kuat dengan konsumen atau perusahaan jika tidak dapat dipercaya. Kredibilitas perusahaan bergantung pada tiga faktor (Kotler dan Keller, 2006) yaitu :

1. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*) yakni sejauh mana perusahaan terlihat mampu membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan.
2. Kepercayaan perusahaan (*corporate trustworthiness*) yakni sejauh mana perusahaan tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung dan peka terhadap kebutuhan konsumen.
3. Daya Tarik perusahaan (*corporate attractiveness*) yakni sejauhmana perusahaan terlihat disukai, menarik dan dinamik oleh konsumen.

Brand Equity

Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena *brand equity* yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Selain itu, *brand equity* merupakan salah satu keuntungan kompetitif yang dihasilkan dari *brand equity* yang tinggi. Kotler (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* sangat berkaitan dengan

seberapa banyak konsumen suatu merek berada dalam 3 level teratas dari konsep perilaku konsumen terhadap merek yaitu :

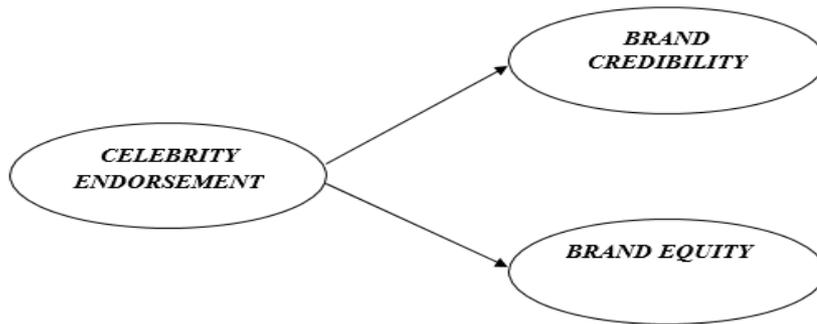
1. Konsumen puas dan merasa rugi bila berganti merek.
2. Konsumen menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai bagian dari hidup.
3. Konsumen terikat dengan merek tersebut

Brand Equity dapat dibagi ke dalam 5 dimensi utama yakni kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas, asosiasi dan asset merek lainnya (Aaker, 1991). Kelima kategori asset yang mendasari *Brand Equity* diringkas pada gambar 2.1 di bawah ini :

1. *Brand loyalty* menurut definisi Aaker (1991) adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan suatu keterkaitan pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.
2. *Perceived quality* didefinisikan Aaker (1991) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena merupakan kesan dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. *Perceived quality* membentuk suatu kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan terhadap suatu produk dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.
3. *Brand association* atau *brand image* menurut Aaker (1991) adalah segala sesuatu atau kesan yang muncul di benak pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi dan kesan yang terkait dengan suatu merek akan semakin menguat dengan semakin banyaknya pengalaman dalam mengkonsumsi suatu merek atau akibat dari semakin sering munculnya merek tersebut dalam suatu media yang mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumennya.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran disajikan dalam bagan berikut ini :



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan definisi operasional variable dan kerangka pemikiran konseptual, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Credibility*

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang pernah membeli *online shop* yang terdapat di sosial media-*instagram* produk-produk *fashion*.

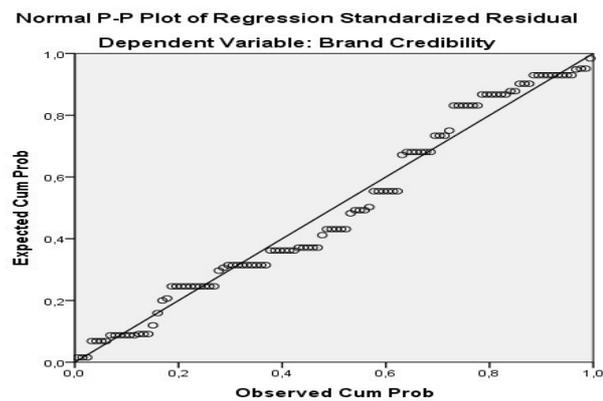
Sampel

Besaran atau jumlah sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 110 orang responden.

Uji Data

Uji data yang dilakukan adalah uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedestisitas, Analisis Kolerasi Sederhana, Uji Hipotesis.

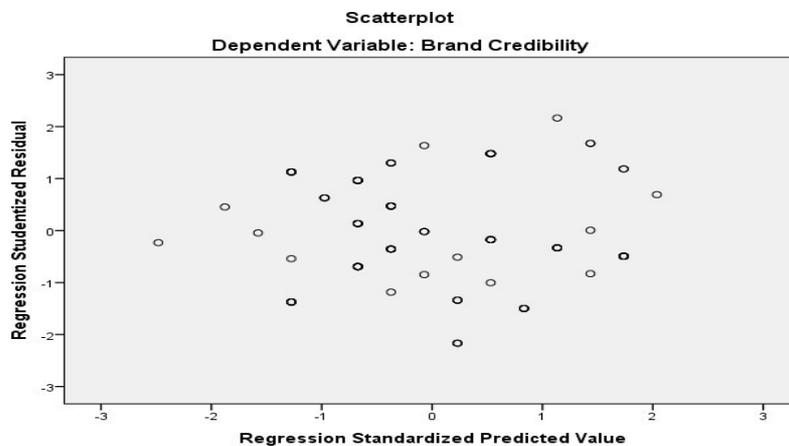
HASIL PENELITIAN



Gambar 2. Uji Normalitas

Pada Gambar di atas, hasil dari output SPSS v.22 Normal P-P Plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Plot *Brand Credibility* adalah normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut: 1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. 2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. 3. Penyebaran titik – titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasikheteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 1. Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,019	1,135		,898	,371
Celebrity Endorsement	,594	,035	,853	16,958	,000

a. Dependent Variable: Brand Credibility

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.22

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) (t hitung = 16,958 Sig = 0,000) t hitung (16,958) > t tabel (1.65909) **H₀** ditolak sehingga **H₁** diterima (Signifikan) Nilai Sig (0,000) < 0,05 → **H₁** diterima **H₀** ditolak (Signifikan). Artinya, koefisien variabel *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Credibility* (Y1).

Tabel 2. Uji Hipotesis Parsial Koefisien (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,749	,799		2,187	,031
Celebrity Endorsement	,699	,025	,939	28,347	,000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.22

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X) ($t_{hitung} = 28,347$ Sig = 0,000) $t_{hitung} (28,347) > t_{tabel} (1.65909)$ H_0 ditolak sehingga H_1 diterima (Signifikan) Nilai Sig (0,000) < 0,05 $\rightarrow H_1$ diterima H_0 ditolak (Signifikan) Artinya, koefisien variabel *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y2).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,727	,724	1,214

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variable: *Brand Credibility*

Sumber : Hasil Ouput SPSS 22.0

Pada Tabel dapat dilihat bahwa besarnya angka *R Square* atau *coeffisien* determinasi adalah sebesar 0,727 dan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,727. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap *Brand Credibility* (Y1). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Credibility* (Y1) dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* (X) sebesar 72,7 sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,882	,880	,855

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*

b. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber : Hasil Ouput SPSS 22.0

Pada Tabel dapat dilihat bahwa besarnya angka *R Square* atau *coeffisien* determinasi adalah sebesar 0,882 dan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,880. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap

Brand Equity (Y2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Credibility* (Y1) dipengaruhi oleh variabel *Brand Equity* (Y2) sebesar 88,2 sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah :

1. *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Credibility* (Y1)
2. *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y2)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Managing. 1991. *Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Amos, C., Holmes, G dan Strutton D., 2008. *Internatonal Journal of Advertising : Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness*. Pp 209-234. Science Direct
- Arikunto Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Atkin, C dan Block, M. 1983. *Effectiveness of Celebrity Endorsers*. *Journal of Advertising Research*. Vol 23 No 1 pp 57-61
- Austad, David H. Silvera (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *Journal of Marketing*. Vol 38 pp 1509-1526
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 51. Pp 1173-1182
- Belch, G.E., & Belch, M.A. 2001. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (5th Edition)*. Boston : Irwin/MaGraw-Hill. Pp 306-319. Elsevier
- Biswas, D., A Biswas dan N. Das. 2006. *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsement on Consumer Risk Perception*. *Journal of Advertising* 35 (2); pp 17-31

- Cooper, Donald R dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Dwivedi, Abhisek. Lester W Johson dan Robert E Mc.Donald. 2015. *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol 24, pp 449-461
- Elwalda, Abdulaziz., Kevin Lu dan Maged Ali. 2015. *Perceived Derived Attributes of Online Customer Review*. *Journal of Computers in Human Behavior*.
- Endrogan, B.Z, Baker, M.J and Tagg. 2001. *Selecting Celebrity Endorser : The Practitioner's Perspective*. *Journal of Advertising Research*.
- Erdem, T dan Swait, J. 1998. *Brand Equity as Signaling Phenomenon: Journal of Consumer Psychology*, Vol 7 No 2
- Erdem, T dan Swait, J. 2002. *The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity*, *Intern.J. of Research in Marketing*
- Erdem T dan Swait, J. 2004. *Brand Credibility, Brand Consideration and Choice*, *Journal of Consumer Research* Vol. 31 No 1
- Fiske, S.T dan Taylor. 1991. *Social Cognition. 2nd Edition*. McGraw Hill. New York. America
- Fiitriana, Stella. 2013. *Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Glichrist, P. 2005. *Local Heroes or Global Stars in Allison. L (edition), The Global Politics of Sport; The Role of Global Institution in Sport*. Routledge. London. P 126
- Glodsmith, R., Lafferty, B., dan Newell, S. 2000. *Journal of Advertising; The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand*, pp 43-54.
- Ghozali, G. 2006. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, E., Ki, E. 2010. *Developing a Measure of Celebrity Reputation*. *Journal of Public Relation Review* 36 (2), page 199-201
- Hardjanti, Adiat dan Hari Siswanto. 2014. *Pengaruh Dimensi Endorsee Credibility dan Brand Credibility Terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity*
- Herstein, R dan Mitki, Y. 2008. *Tourism Review; From Branded to Endorsement Corporate Identify Strategy; the Case of the Fattals Hotel Management Group* pp 48-56