

PERAN KREDIBILITAS MEREK MEMEDIASI PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EKUITAS MEREK

A.A. Sagung Dewi Pratiwi¹
I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
E-mail: sagunghdewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas endorser terhadap kredibilitas merek, pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek, pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek, dan peran kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek pengguna IM3 di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar dengan menggunakan 170 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas endorser, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek, kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, dan kredibilitas merek berperan sebagai mediasi parsial pengaruh antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek. *Provider* IM3 perlu memperhatikan jaringan/signal yang kuat, agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, *provider* IM3 perlu meningkatkan kredibilitas endorser yang positif agar *provider* IM3 mampu menciptakan ekuitas merek yang lebih baik kepada konsumen.

Kata kunci: kredibilitas merek, kredibilitas endorser, ekuitas merek

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of endorser credibility on brand credibility, the influence of endorser credibility on brand equity, the influence of brand credibility on brand equity, and the role of brand credibility mediates the influence of endorser credibility on IM3 user brand equity in Denpasar City. This research was conducted in the area of Denpasar City using 170 respondents. Data collection method used is purposive sampling method with path analysis techniques. The results found that endorser credibility, had a positive and significant effect on brand credibility, endorser credibility had a positive and significant effect on brand equity, brand credibility had a positive and significant effect on brand equity, and brand credibility served as a partial mediation of the influence of endorser credibility and brand equity. IM3 providers need to pay attention to strong networks / signals, to be in line with consumer expectations. In addition, IM3 providers need to improve positive endorser credibility so that IM3 providers are able to create better brand equity for consumers.

Keywords: brand credibility, endorser credibility, brand equity

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Kemajuan teknologi dalam era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas manajemen pemasarannya dengan tujuan agar kredibilitas merek dari perusahaan tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen (Sukoco, 2014). Konsumen merupakan aset perusahaan, sehingga perusahaan berlomba-lomba merebut konsumen yang masuk dalam target pasar. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat selalu diingat oleh konsumennya. Keunggulan kompetitif bisa diraih dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kredibilitas merek membutuhkan strategi yang berbeda dari pesaingnya dengan memanfaatkan kredibilitas endorser untuk memudahkan konsumen dalam mengenal produk dari perusahaan tersebut

Kredibilitas merek pada suatu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen dengan kredibilitas endorser yang handal, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi tindakan pembelian konsumen. Kredibilitas merek diartikan sebagai suatu rasa percaya seseorang akan informasi produk yang didapatnya dalam suatu merek, dan sebagai landasan yang mendasari konsumen untuk mempercayai bahwa merek tersebut memiliki sifat mengutamakan konsumen dan dapat diandalkan, serta dapat memenuhi janji-janjinya secara terus menerus (Leischnig *et al.*, 2012). Erdem dan Swait dalam Andreas (2012) menjelaskan bahwa aspek terpenting dalam kredibilitas merek adalah kepercayaan

dan keahlian. (Faizal *et al.*, 2014) menjelaskan sumber kredibilitas endorser menjadi salah satu rangsangan yang paling penting yang digunakan pemasar untuk membangun dan meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan.

Menurut Royan (2005:12), selebriti dapat digunakan sebagai media atau objek yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Endorser juga diartikan sebagai seseorang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk. Menurut Maulana (2005:2), kaitan antara selebriti endorser dengan citra merek adalah dalam meningkatkan kredibilitas merek. Keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk dapat diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh *public* tentang selebriti ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya dibandingkan non-selebriti. Penggunaan selebriti lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap merek sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Spry *et al.* (2011), menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas endorser, yaitu: ketertarikan (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Menurut Spry *et al.* (2011), pemasaran saat ini menjadi persaingan pada persepsi konsumen, tidak sekedar persaingan produk. Menurut Keller dan Lehmann (2006), diperlukan penelitian lebih lanjut mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang dapat membangun ekuitas merek. Menurut Jo (2007), iklan yang didalamnya terdapat endorser selebriti berguna dalam membangun ekuitas merek. Seno dan Lukas (2007) telah menyatakan bahwa endorser selebriti digunakan sebagai rekanan dari merek yang mengakibatkan terciptanya hubungan baik antara

merek dan endorser selebriti. Spry *et al.* (2011), menyatakan bahwa kredibilitas merek mampu menciptakan peningkatan ekuitas merek.

Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa pemahaman yang terbatas tentang kredibilitas endorser selebriti mungkin mempengaruhi ekuitas merek. Kredibilitas merek dianggap penting dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Menurut Spry *et al.* (2011), kredibilitas merek akan terdukung saat dibangunnya media komunikasi, sehingga kredibilitas endorser selebriti dapat mentransfer dan mengangkat nilai-nilai kredibilitas merek. Erdem *et al.* (2006) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan sebuah merek untuk dapat dipercaya, dan keahlian/keunggulan sebagai kapasitas dalam menyampaikan komitmen merek.

Iklan menyediakan informasi mengenai produk dan membujuk *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Sebuah iklan akan efektif jika dirancang melalui media yang tepat supaya pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan yang menjadi sasaran. Iklan harus efektif agar dapat mempengaruhi benak konsumen, hal tersebut perlu dilakukan secara berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk beriklan secara besar-besaran. Iklan dapat dibedakan dari iklan-iklan lainnya untuk dapat menerobos persaingan dan menarik perhatian konsumen. Jadi dibutuhkan pendekatan pada diferensiasi periklanan, dengan menggunakan endorser selebriti.

Penggunaan selebriti endorser menjadi lebih efektif karena calon konsumen akan lebih mudah mengingat iklan yang disampaikan. Colwell (2007) menyatakan

bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah intisari dari profitabilitas karena mempresentasikan nilai dari merek di pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:86), ekuitas merek (*brand equity*) adalah efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:461), ekuitas merek (*brand equity*) berkaitan dengan; seberapa banyak pelanggan merasa puas dan merasa rugi, bila ada penggantian merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, serta merasa terikat pada merek. Menurut Durianto dkk. (2004:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesetiaan merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Kekuatan ekuitas merek dapat menentukan kinerja pemasaran suatu perusahaan yang dicerminkan pada penguasaan pangsa pasar. Telepon seluler yang murah mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis telepon seluler pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Telepon seluler menjadi kebutuhan dari masyarakat Indonesia untuk memperlancar komunikasi dengan keluarga, teman, sampai rekan bisnis yang berada di luar daerah maupun luar negeri. jaringan komunikasi pada telepon seluler mendukung dalam berkomunikasi yaitu provider atau biasa disebut dengan kartu seluler. Bisnis jasa telekomunikasi menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan di Indonesia seiring semakin majunya kegunaan telepon seluler, dimana penduduknya berjumlah 260.000.000 jiwa. Ray (2011)

menjelaskan Perkembangan telepon seluler yang semakin cepat dan beragam melakukan penawaran dengan berbagai macam layanan unggulan serta diimbangi dengan tarif yang sangat bersaing mulai dari kartu pasca bayar Halo dari telkomsel pertama muncul, hingga adanya kartu pra bayar GSM (*Global System for Mobile*) seperti IM3, Mentari, As, Simpati, XL, Three, Axis dan CDMA seperti SmartFren, dll.

Di antara banyaknya perusahaan provider di Indonesia, IM3 termasuk salah satu perusahaan yang berhasil memberikan pelayanan yang terbaik dan berhasil memuaskan para pelanggannya. Hal ini terlihat dari prestasi yang didapat IM3 pada bulan April 2015, dimana IM3 berhasil mendapatkan *The Best Youth Product*. Pada tahun 2016 IM3 berhasil memenangkan penghargaan *4G Speedtest Award* dimana ini menjadi bukti bahwa IM3 benar-benar ingin memberikan pelayanan internet dan kebutuhan pelanggan yang maksimal, sehingga dapat memuaskan konsumennya (www.indosatoodoo.com).

Perusahaan memberikan penawaran berupa harga kartu perdana serta tarif komunikasi yang murah kepada konsumen untuk menjangkau segmen pasar menengah kebawah. Perusahaan pertama yang meluncurkan kartu perdana dengan harga murah dilakukan oleh PT Indosat pada tahun 2002 dengan produknya yaitu kartu IM3 (Muchlisah, 2005). Kartu provider IM3 (*Indosat Multie Media Mobile*) merupakan kartu *provider* dari divisi mobile PT. Indosat, Tbk. IM3 berusaha memberikan penggunanya banyak hal dalam berekspresi tanpa batas. Inovasi dari IM3 bertujuan agar penggunanya tetap *trendy* dan tetap menjaga keuangan penggunanya. IM3 memposisikan dirinya sebagai GSM multimedia yang paling

mengerti keinginan konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya fitur-fitur yang dirancang khusus dalam upaya mewujudkan tujuannya dalam memenuhi keinginan konsumennya seperti, IM3 Play 24 Jam, Promo Spesial: IM3 Gratis 30, Hiperbola 888, IM3 Play Online, Tarif IM3 Play Social Media & Chatting, IM3 SMS SUKA SUKA, IM3 Play SoulMate, IM3 Anti Galau SMS & Internetan MURAH, IM3 SERU, IM3 MU24H, dan sebagainya. Namun, dari sekian banyak fitur yang diberikan tidak menjamin para penggunanya akan tetap setia dengan kartu provider IM3, hal ini disebabkan oleh kartu-kartu provider lain juga sudah pasti memberikan fitur-fitur yang menggiurkan. Misalnya, ada yang memberikan paket internet termurah (Smartfren), banyaknya layanan gratis dan fitur kuota internet (XL), dan paket Prabayar yang murah dan banyaknya hadiah-hadiah menarik (Kartu AS). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ria Muchlisah M pada tahun 2005, dijelaskan bahwa secara garis besar yang memegang segmen pasar saat ini adalah perusahaan Telkomsel dengan kartu AS, dan Simpati, padahal perusahaan pertama yang menjangkau segmen pasar konsumen ini adalah perusahaan Indosat dengan kartu IM3. Salah satu celebrity endorser Indosat adalah JKT48. JKT48 adalah sebuah grup idola (idol group) yang dibentuk oleh produser sekaligus pencipta lagu yang sudah sangat terkenal di Jepang, Akimoto Yasushi. Akimoto adalah produser dari 48 family yang beranggotakan grup idola AKB48 (Akihabara, Tokyo), NMB48 (Namba, Osaka), SKE48 (Sakae, Nagoya), HKT48 (Hakata, Fukuoka). Sister group pertama yang berada diluar Jepang yaitu JKT48 (Jakarta, Indonesia) dan yang kedua adalah SNH48 (Shanghai, Cina). Seluruh anggota 48 Family berbasis idol group. Indosat memilih JKT48 sebagai

celebrity endorser IM3 Play karena dianggap sebagai sosok idol yang memiliki berbagai prestasi bukan hanya didalam negeri namun juga berprestasi di dunia Internasional. Sejak diluncurkan pengguna IM3 Play Soulmate Indosat tembus 1,6 juta nomor di seluruh Indonesia. Marketing community Indosat Yogyakarta Hasan Nasir mengatakan, “Indosat memberikan kuota program inovasi yang menysasar kebutuhan komunikasi anak muda, IM3 Play Soulmate untuk 2 juta nomor”. Hasan juga mengatakan respon pengguna layanan ini ternyata luar biasa, “sampai saat ini sudah sekitar 1,6 juta nomor sudah registrasi IM3 Play Soulmate ini”, jelasnya saat menggelar press conference bersama brand ambassador IM3 Play Soulmate, JKT48 di Graha Indosat (jogja.tribunnews.com). Dalam iklan Indosat IM3 yaitu pada produk IM3 Play yang menggunakan JKT48 sebagai celebrity endorser. Diharapkan iklan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan anak muda pada produk IM3 Play, khususnya untuk para pengunjung teater JKT48 periode 21 februari 2016.

Peningkatan jumlah pengguna *handphone/smartphone* mengindikasikan bahwa adanya tingkat persaingan yang ketat antar provider untuk merebut jumlah pengguna di Denpasar. Melihat fenomena tersebut provider harus lebih menyadari pentingnya kredibilitas merek. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya kredibilitas merek, kredibilitas endorser dan ekuitas merek. Berdasarkan dari studi-studi yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek pengguna IM3 di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pihak-pihak yang

berkepentingan mengenai kredibilitas merek mempengaruhi kredibilitas endorser dan ekuitas merek pada konsumen.

Kredibilitas merek dianggap sebagai kepercayaan seseorang akan informasi suatu produk yang tercantum di dalam merek, yang diperlukan pandangan konsumen akan keahlian produk dan kepercayaan konsumen secara berkesinambungan dan mendapatkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan menerus (Leisching *et al.*, (2012), dengan kata lain kredibilitas merek dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek memiliki kemampuan untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Menurut Ghorban *et al.* (2012). Kepercayaan adalah faktor utama dan terpenting yang mendorong orang untuk membuat keputusan dan kredibilitas adalah kunci hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis. Sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek seperti sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek (Spry *et al.*, 2011). Sebuah merek yang kredibel akan meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kemp *et al.*, 2011). Kredibilitas merek akan meningkatkan *expected utility* (manfaat yang diharapkan) dengan meningkatkan *perceived quality* (kesan kualitas), menurunkan *perceived risk* (resiko yang diterima) dan menurunkan *information cost* (biaya informasi) (Kusmintarti dkk., 2010).

Menurut Goldsmith (2000:304), kredibilitas endorser didefinisikan sebagai gambaran kepercayaan juru bicara atau pendukung di dalam sebuah iklan, terhadap daya tarik, keahlian, dan kejujuran juru bicara atau pendukung iklan

tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa endorser yang dimiliki kredibilitas akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan. menurut Ishak (2008), mendefinisikan tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *attractiveness* (daya pikat). Variable kredibilitas merupakan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam variabel kredibilitas endorser ini mempunyai beberapa indikator yang digunakan sebagai alat pengukur penelitian indikator tersebut diantaranya *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), *attractiveness* (daya pikat).

Builet *al.* (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa pada perusahaan atau konsumen. Lebih lanjut Keller (1993) dalam Musekiwa *et al.* (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kekuatan merek yang dibangun di benak konsumen atas dasar apa yang telah dipelajari, dilihat, dirasa dan didengar tentang merek. Menurut Roth dan Adamantions (2007) terdapat dua katagori operasionalisasi ekuitas merek berdasar perspektif konsumen yaitu menyertakan presepsi-presepsi konsumen (kesadaran merek, asosiasi merek, presepsi kualitas) dan perilaku konsumen (loyalitas merek, keinginan untuk membayar, dll). Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif (Nursanti, 2017). Menjaga nama baik merek adalah hal penting karena sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan

pemahaman konsumen tentang merek itu sendiri (Adriana, 2017). Kekuatan merek yang beredar di pasaran dapat diketahui dengan melakukan riset yang berguna untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (Putra, 2014).

Menurut Bayu (2015) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Shih (2010) menyebutkan bahwa perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat biasanya mempunyai performa atau kinerja yang bagus. Menurut Suharyani (2015) Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Norouzi (2011) berpendapat ekuitas merek dapat membuat produk lebih berbeda dengan merek lainnya, lebih dikenal konsumen dan lebih respon yang baik dari konsumen.

Variabel kredibilitas endorser banyak digunakan oleh peneliti untuk mencari pengaruh terhadap kredibilitas merek. Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Salam (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Goldsmith *et al.* (2001), menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Menurut Erdem dan Swait (2004), sebuah perusahaan dapat membangun puncak kredibilitas merek dengan cara memberikan informasi yang berkualitas untuk disampaikan melalui strategi pemasaran dengan memilih endorser yang baik. Menurut Salam (2011), kredibilitas merek akan terdukungan melalui media komunikasi, sehingga kredibilitas endorser dapat mentransfer dan mengangkat nilai-nilai kredibilitas merek. Menurut Spry *et al.*

(2011), sebuah perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas mereknya dengan cara menyampaikan janji produknya melalui pesan yang disampaikan oleh kredibilitas endorser selebriti berkredibilitas tinggi.

H₁ : Kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek.

Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Tseng dan Lee (2011), Biswas *et al.*, 2006), dan Ranjbarian *et al.* (2010), menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hubungan langsung antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek dijelaskan dengan menggunakan model jaringan memori asosiatif. Model ini menunjukkan bahwa selebriti dapat mendukung ekuitas merek dan pengakuannya oleh konsumen, Kredibilitas endorser selebriti berfungsi sebagai simpul tambahan dalam memori yang berhubungan dengan ekuitas merek (Spry *et al.*, 2011). Kredibilitas endorser akan mempengaruhi ekuitas merek bila diiklankan secara terus-menerus (Tseng dan Lee, 2011). Ekuitas merek akan terdukung oleh seorang endorser selebriti yang kredibel pada pikiran konsumen (Biswas *et al.*, 2006).

H₂ : Kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Erdem *et al.* (2006), menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek yang lebih tinggi akan memudahkan pengumpulan informasi yang tersampaikan pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meningkatkan ekuitas merek (Erdem *et al.*, 2006). Kredibilitas merek yang

baik mempengaruhi persepsi atribut, biaya informasi dan risiko yang dirasakan. Kredibilitas merek yang eksis meningkatkan utilitas konsumen yang diharapkan dari sebuah merek, sehingga menambah nilai yang baik terhadap ekuitas merek (Spry et al. 2011).

H₃ : Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Tseng dan Lee (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Biswas *et al.* (2006), menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek. Kredibilitas merek yang baik mempunyai peran untuk memediasi hubungan seorang endorser selebriti dengan ekuitas merek (Spry *et al.*, 2011). Kredibilitas endorser akan mempengaruhi ekuitas merek bila dimediasi oleh kredibilitas merek dalam iklan yang berkala (Tseng dan Lee, 2011). Ekuitas merek akan terdukung oleh seorang endorser selebriti dan sebuah produk dengan merek yang kredibel (Biswas *et al.*, 2006).

H₄ : Kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Oleh karena itu, selera masyarakat yang sudah berubah dapat ditangkap dengan jelas. Selain itu secara teknis, Kota Denpasar merupakan barometer Bali, pemberi kesan pertama atau *first images*, mengenai Bali secara keseluruhan dan mempunyai daya

beli yang tinggi dibandingkan kota lain di Bali sehingga lokasi ini relevan dipilih sebagai lokasi penelitian.

Populasi penelitian ini adalah pelanggankartu IM3 di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 34 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah $10 \times 17 = 170$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 170 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan metode angket, yakni penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Menurut Sugiyono (2014:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden, dijawab selanjutnya kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori (Ghozali, 2011:249). Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada dasarnya perhitungan

koefisien jalur membutuhkan perhitungan dari analisis korelasi dan regresi yang kemudian dituangkan dalam *software* berupa *SPSS for windows*.

Persamaan substruktur 1

$$Y1 = X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- X = koefisien regresi
- X = *Kredibilitas Endorser*
- e₁ = *error of term*

Persamaan substruktur 2

$$Y2 = X + Y1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- X = koefisien regresi
- X = *Kredibilitas Endorser*
- Y1 = *Kredibilitas Merek*
- e₁ = *error of term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya dilihat dari beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan yang diselesaikan, serta penghasilan atau uang saku responden.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persen (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	78	45,88
		Perempuan	92	54,12
Total			170	100
2	Usia	17-21 tahun	55	32,35
		22-26 tahun	103	60,58
		27-36 tahun	6	3,5
		diatas 36 tahun	6	3,5
Total			170	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	60
		Karyawan Swasta	52	30,58
		Pengusaha	6	3,5
		Lain-lain	10	5,8
Total			170	100
4	Pendidikan yang diselesaikan	SMA/Sederajat	100	58,82
		Diploma	19	11,17
		S1	48	28,23
		S2	3	1,7
Total			170	100

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat dari jenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian laki-laki yaitu sebanyak 54,12 persen dan laki-laki 45,88 persen. Menurut pengelompokan usia, mayoritas responden berusia 17 - 21 tahun sebanyak 32,35 persen, lalu responden berusia 22-26 tahun sebanyak 60,58 persen, 27-36 tahun sebanyak 3,5 persen dan diatas 36 tahun sebanyak 3,5 persen. Dilihat dari pekerjaan responden 60 persen merupakan mahasiswa, 3,5 persen responden merupakan pengusaha, 30,58 merupakan karyawan swasta dan 5,8 persen merupakan pekerjaan lainnya. Dilihat dari pendidikan yang diselesaikan responden, SMA/Sederajat sebesar 58,82 persen, S1 sebesar 28,23 persen, Diploma sebesar 11,17 persen, dan S2 sebesar 1,7 persen. Dilihat dari penghasilan atau uang saku responden. Kurang dari pertahun/bulan perbulan Rp 1 juta sebesar 32,35 persen, Rp 1 juta– Rp 3 juta sebanyak 51,76 persen, Rp 3 juta – Rp 5 juta sebanyak 14,11 persen dan diatas Rp 5 juta sebesar 1,7 persen.

Pengujian persamaan 1 dilakukan untuk melihat pengaruh kredibilitas endorser terhadap kredibilitas merek yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Kredibilitas Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.107	2.093		4.350	.000
	X	.508	.049	.628	10.462	.000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 2 Menunjukkan hasil uji regresi pengaruh kredibilitas endorser terhadap kredibilitas merek dengan nilai Sig= 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek.

Pengujian persamaan 2 dilakukan untuk melihat pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil olah data pada lampiran 6, maka hasil uji regresi dapat disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Kredibilitas Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	.856	2.542		.337	.737
	X	.434	.072	.593	6.045	.000
	Y1	.904	.089	.658	13.552	.000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 3 menunjukkan hasil uji regresi pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek. Kredibilitas endorser dengan nilai Sig= 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser

berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. kredibilitas merek dengan nilai Sig= 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan tabel 2 dan Tabel 3, maka dapat dibuat hubungan-hubungan antar variabel penelitian yang merupakan koefisien jalur dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat dibuat dalam bentuk diagram jalur. Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam persamaan struktural, yaitu :

Persamaan Struktural 1

$$Y_1 = 0,628 B_1 X$$

Persamaan Struktural 2

$$Y_2 = 0,593 B_2 Y_1 + 0,658 B_3 X$$

Menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) dan varian *error* (e) dengan nilai e_1 yang menunjukkan jumlah variance variabel kredibilitas merek yang tidak dijelaskan oleh variabel kredibilitas endorser dihitung menggunakan rumus.

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,394^2} = 0,920$$

Nilai *variance* variabel kredibilitas merek yang tidak dijelaskan oleh variabel kredibilitas endorser sebesar 0,768 berarti terdapat kumpulan variabel eksogen lainnya yang tidak dimasukkan dalam sistem penelitian yang dimungkinkan masih mempengaruhi variabel endogen atau ekuitas merek (Y_2).

Sedangkan untuk mengetahui nilai e_2 yang menunjukkan *variance* variabel ekuitas merek yang tidak dijelaskan oleh variabel kredibilitas endorser dan kredibilitas merek, maka dihitung menggunakan rumus.

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,762^2} = 0,648$$

Nilai *variance* variabel ekuitas merek yang tidak dijelaskan oleh variabel kredibilitas endorser dan kredibilitas merek sebesar 0,585 berarti terdapat kumpulan variabel eksogen lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang mungkin masih dapat mempengaruhi variabel endogen atau ekuitas merek (Y2).

Indikator validitas model, diukur berdasarkan koefisien determinasi total hasilnya sebagai berikut.

$$R_m^2 = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$R_m^2 = 1 - (0,920)^2 - (0,648)^2$$

$$R_m^2 = 0,645$$

Keterangan :

- R_m^2 : Koefisien determinasi total
- e_1, e_2 : Nilai kekeliruan taksiran standar

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total, maka diperoleh bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 64,5 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 64,5 persen dapat dijelaskan oleh model sedangkan sisanya 35,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji mediasi variabel kredibilitas merek (Y1) atas hubungan kredibilitas endorser (X) terhadap ekuitas merek (Y2) Uji mediasi (uji sobel)

Diketahui:

$$a = 0,508$$

$$b = 0,904$$

$$S_a = 0,049$$

$$S_b = 0,089$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,904^2 0,049^2 + 0,508^2 0,089^2 + 0,049^2 0,089^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,004008} = 0,0633$$

$$t = \frac{a}{s} = \frac{0,5 \times 0,9}{0,0} = \frac{0,4}{0,0} = 7,2543$$

$$t \text{ hitung} = 7,2543$$

$$t \text{ tabel (df: 167, } \alpha: 0,05) = 1,9743$$

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 7,2543 > 1,9743$$

Keterangan :

S_{ab}	=	besarnya <i>standard error</i> tidak langsung
S_a	=	<i>standard error</i> koefisien a
S_b	=	<i>standard error</i> koefisien b
a	=	koefisien jalur X terhadap Y1
b	=	koefisien jalur Y1 terhadap Y2
ab	=	hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y1 (a) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (b).

Oleh karena t hitung sebesar 7,2543 (>1,9743) artinya kredibilitas merek (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung kredibilitas endorser (X) terhadap ekuitas merek (Y2).

Berdasarkan hasil olah data pada lampiran 5 dan lampiran 6 yang ditunjukkan dalam Tabel 2 dan Tabel 3, maka dapat dibuat ringkasan koefisien jalur yang ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel kredibilitas endorser (X) berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek (Y1), variabel kredibilitas merek (Y1) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y2), dan variabel kredibilitas endorser (X) berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek (Y2).

Tabel 4.
Ringkasan Koefisien Jalur

Regresi	Koef. Estandar	Regresi	Standar Error	t hitung	p value	Keterangan
X → Y1	0,628		0,049	10.462	0,000	Signifikan
Y1 → Y2	0,593		0,089	13.552	0,000	Signifikan
X → Y2	0,658		0,072	6.045	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan :

X =Kredibilitas Endorser

Y1 = Kredibilitas Merek

Y2 = Ekuitas Merek

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Ringkasan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Variabel	X		
	PL	PTL	TP
Y1	0,628		0,628
Y2	0,593	0,390	0,983

Sumber: Data diolah, 2018

Keterangan:

PL = Pengaruh Langsung

PTL = Pengaruh Tidak Langsung

TP = Total Pengaruh

X = Kredibilitas Endorser

Y1 = Kredibilitas Merek

Y2 = Ekuitas Merek

Pada Tabel 5 pengaruh langsung X terhadap Y1 adalah 0,697. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung sehingga pengaruh totalnya 0,697. Pengaruh langsung X terhadap Y2 adalah 0,392. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y2 melalui Y1 diperoleh dari $0,593 \times 0,658 = 0,390$. Oleh karena itu, pengaruh total X terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar $0,593 + 0,390 = 0,983$ Ini berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,697. Nilai signifikansi yang memperlihatkan probabilitas nilai 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

kredibilitas endorser terhadap kredibilitas merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin kredibel endorser maka kredibilitas merek IM3 akan kredibel dimata konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011), Salam (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Goldsmith *et al.* (2001) mengungkapkan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam (2011) menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,392. Nilai signifikansi yang memperlihatkan 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin kredibel endorser yang mewakili image produk, maka konsumen akan mendapatkan kesan positif terhadap IM3. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011) mengungkapkan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tseng dan Lee (2011), Biswas *et al.* (2006), dan Ranjbarian *et al.* (2010) menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam analisis data dapat diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,465. Nilai signifikansi yang memperlihatkan nilai 0,000 ($< 0,05$), maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas merek terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik kredibilitas merek maka akan meningkatkan ekuitas merek IM3. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011) mengungkapkan kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Erdem dan Swait (2004), dan Erdem *et al.* (2006) menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji Sobel dapat diketahui bahwa untuk signifikansi tidak langsung pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek mendapatkan t-hitung yakni sebesar 7.2543 lebih besar dari t-tabel yakni sebesar 1,9743. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel kredibilitas merek dinilai secara signifikan memediasi pengaruh antara variabel kredibilitas endorser terhadap variabel ekuitas merek IM3. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011) mengungkapkan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek melalui kredibilitas merek. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tseng dan Lee (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Biswas *et al.* (2006) menyatakan bahwa kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek secara signifikan.

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan dengan kredibilitas endorser, kredibilitas merek, dan ekuitas merek IM3 di Kota Denpasar. Penelitian ini memperkaya bukti empiris hubungan kredibilitas endorser, kredibilitas merek dan ekuitas merek. Hasil penelitian ini mendukung

hasil studi bahwa kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek IM3 di Kota Denpasar.

Rata-rata skor untuk variabel kredibilitas endorser sebesar 3,81. Ini artinya bahwa kredibilitas endorser IM3 sudah baik, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi. Variabel kredibilitas merek sudah cukup dipersepsikan baik oleh pelanggan terlihat dari rata-rata skor sebesar 3,83. Untuk variabel ekuitas merek dengan skor rata-rata sebesar 3,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek IM3 cukup tinggi sehingga pihak manajemen diharapkan mampu mempertahankan ekuitas merek tersebut.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 170 orang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi dalam lingkup yang lebih luas. Jumlah responden yang terbatas karena keterbatasan waktu dan biaya. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek IM3 di Kota Denpasar, sedangkan masih ada banyak faktor yang mempengaruhi ekuitas merek misalnya kualitas pelayanan dan e-WOM, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat ditarik simpulan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek IM3. Artinya bahwa semakin kredibel endorser maka kredibilitas merek IM3 akan kredibel dimata konsumen.

Kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek IM3. Artinya bahwa semakin kredibel endorser yang mewakili image produk, maka konsumen akan mendapatkan kesan positif terhadap IM3.

Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek IM3. Artinya bahwa semakin kredibel merek di mata konsumen maka ekuitas merek akan selalu terjaga seiring berjalannya waktu.

Kredibilitas merek mampu memediasi secara signifikan kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Artinya bahwa kredibilitas merek mampu mempengaruhi kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek IM3.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut endorser IM3 perlu memberi kesan yang dapat diandalkan dan terlihat jujur untuk membawakan iklan serta menyampaikan informasi berkaitan dengan IM3 untuk meyakinkan para konsumen.

Sebaiknya merek IM3 perlu memberikan informasi sesuai dengan apa yang telah dijanjikan serta memberikan kemampuan kompetensi yang dimiliki kartu IM3 sesuai dengan perkembangan jaman.

Sebaiknya GSM merek IM3 menyediakan kualitas fitur layanan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebaiknya GSM merek IM3 menyajikan informasi yang akurat sesuai fakta agar merek IM3 dapat dipercaya oleh para konsumen.

REFERENSI

Andreas, Julius. (2012). Pengaruh *Brand Celebrity* Terhadap *Word Of Mounth* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Giant Hypermarket Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(4).

- Bayu, Dewa. (2015). Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bianglala Informatika*, 2015 Vol 3 Nol 1 hal 74-82.
- Biswas, D.; Biswas, A.; dan Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (2), pp. 17-31.
- Buil, I., E Martinez, & Ld Chernatony. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30, No. 1, pp. 62–74.
- Colwell, R. (2007). A Conceptual and Measurement for Brand Equity Research. *Journal of Brand Measurement Strategy*. Vol. 13, pp. 1-17.
- Durianto, D.; Sugiarto; dan Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem, T. dan Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 9-191.
- Erdem, T.; Swait, J.; dan Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), pp. 34-49.
- Ghorban, Sayed Zahra and Hossein Tahemajed. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (1), pp:26-37.
- Goldsmith, R. E. dan Laferty, B, (2001). The Influence of Corporate Credibility on customer Attitudes and Purchase Intent. Henry Stewart Publication. *Social Behavior and Personality*. 34 (8), pp.955-964.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jo, M.S. 2007. Should a quality sub-brand be located before or after the parent brand? An application of composite concept theory. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35 (2), pp. 170-184.
- Kemp, Elyria and My Bui. (2011). Healty Brand: Establishing Brand Credibility Commitment and Connection Among Consumers. *Jurnal of Consumer Marketing*. 28(6), pp: 429-473.

- Keller, K.L. dan Lehmann, D.R. (2006), Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), pp. 59-740.
- Kusmintarti, A. (2010). Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *Wacana*. 13 (1), pp. 44-57.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* : 14th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Leisching, Alexander; Geigenmuller, Anja; EnkeMargit (2012). Brands You Can Rely on! An empirical investigation of brand credibility in services, *Schmalenbach Business Review*, pp. 44-58
- Maulana, A. E. (2005), Selebriti Sebagai Bintang Iklan. *Majalah SWA (online)*. <http://www.swa.com>.
- Muchlisah, R.M. (2005). Analisis Segmentasi dan Positioning Kartu AS Bagi Remaja Pengguna Kartu Seluler. MB Institut Pertanian Bogor.
- Musekiwa, A., Chiguvi, D., dan Hogo, H. (2013). Customer Based Retail Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on Retail Brand Equity for OK Supermarket in Bindura. *International Journal of Business and Management*. 8 (19). Pp. 45-54.
- Norouzi, Abdollah dan Bahaman Fallah. H (2011), The Effects of Brand's Country of Origin Image on The Formation of Brand Equity'', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12) :766-770, 2011
- Nursanti, Ony Novita. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, pp. 1-20
- Putra, Rendy Pratama. (2014). Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung. *Jurnal Institut Manajemen Telkom Bandung*, pp. 1-20
- Ray. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indosat Tbk dalam mempertahankan dan mengembangkan pengguna IM3 di kalangan siswa. *Jurnal Komunikasi*, 3(1)

- Ranjbarian, B.; Shekarchizade, Z.; dan Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13 (3), pp. 31-40
- Roth, Khatarina Petra & Adamantions D. (2007). House Country Brand Equity and Consumers Product Preferences: An Empirical Study, *Journal of Product & Brand Management* (2007). Pp 42-52.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Salam, M. A. A. (2011). The impact of source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Canadian Center of Science an Education*. 1. pp. 1-15.
- Seno, D. dan Lukas, B.A. 2007. *The equity effect of product endorsement*.
- Shih, Tsui-Yii. (2010). Comparitive Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers' And Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Bussiness Management*. 8 (1), pp. 56-67.
- Sukoco, Hirza. (2014). Pengaruh Pemasaran Event Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Suharyani, Komang. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)* 5 (1), pp. 1-13.
- Spry, A.,; Ravi, P.; and Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), pp. 882 – 909.
- Tseng, L. dan Lee, T. (2011). *How Brand image, Conruency Between Celebrity Endorser and Brand, and Brand Attitude Can Influence Tweens' Purcasing Intention Peer Confirmity*. Fu Jen Catholic University. 1. pp. 15-40.