

**PERAN *SELF-BRAND CONNECTION* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP BRAND EQUITY
PADA BRAND GUESS**

**Ni Putu Maha Dewi Widyajayanti¹
A. A. Gede Agung Artha Kusuma²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: mahadewiwj@gmail.com

ABSTRAK

Munculnya persaingan yang ketat dalam usaha bidang fashion menuntut para pemasar untuk lebih cermat dan kreatif lagi dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas endorser terhadap *self-brand connection* dan *brand equity*, pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity*, dan peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 120 responden dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur 12 indikator dengan menggunakan metode analisis *Path* serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dan *self-brand connection* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *self-brand connection* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara kredibilitas endorser terhadap *brand equity*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *self-brand connection* mengambil peranan penting dalam bagaimana kredibilitas seorang endorser yang akan berdampak pada *brand equity*.

Kata kunci : kredibilitas *endorser*, *self-brand connection*, *brand equity*

ABSTRACT

The emergence of the intense competition in the field of fashion business requires marketers to be more careful and creative in marketing their products. This study was conducted to clarify the effect of endorser credibility to self-brand connection and brand equity, the effect of self-brand connection to the brand equity, and the role of self-brand connection in mediating the effect of endorser credibility to the brand equity. This research was conducted in Badung with a sample size of 120 respondents using purposive sampling and accidental sampling. The collection of data obtained from the results of questionnaires using a five-point Likert scale used to measure 12 indicators using Path analysis and Sobel test. The results showed that the credibility of the endorser and self-brand connection significantly positive effect on brand equity, self-brand connection is of significance is able to mediate the relationship between the credibility of the endorser of the brand equity. These results indicate that self-brand connection an important role in how the credibility of an endorser who will have an impact on brand equity.

Keywords: *endorser credibility, self-brand connection, brand equity*

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut agar dapat lebih memperlihatkan kreatifitas mereka dan mempunyai *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* memiliki tujuan, agar perusahaan tersebut nantinya dapat bersaing dalam bisnis global, karena tingginya persaingan era globalisasi yang terjadi saat ini tentunya menuntut perubahan pradigma lama dalam segala bidang salah satunya adalah bidang pemasaran. Saat ini persaingan yang terjadi dalam dunia usaha sudah semakin ketat, hal tersebut memacu para perusahaan untuk lebih menggunakan dan memaksimalkan media promosi yang lebih banyak lagi guna menarik minat dan perhatian konsumen. Persaingan bisnis dapat mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang banyak diminati dan dibeli oleh masyarakat.

Dunia persaingan yang ketat dalam bidang fashion menuntut para pengusaha untuk selalu mengembangkan serta meningkatkan kreatifitas dalam merebut pangsa pasar (Rahmadhano, 2015). Dapat disadari bahwa *Fashion* kini sudah menjadi bagian yang melekat dalam gaya keseharian dan penampilan seorang individu. Tambahan hiasan dalam *fashion* seperti aksesoris dan baju yang digunakan seseorang tidaklah hanya sekedar hiasan dan penutup tubuh, hal tersebut menjadi suatu alat komunikasi seseorang guna menyampaikan identitas pribadi mereka. Mereka menganggap bahwa pakaian dan aksesoris yang mereka kenakan tersebut adalah hal yang pantas dan sesuai dengan diri mereka. *Fashion* sebenarnya bukan hanya menyangkut soal busana dan aksesoris saja semacam perhiasan seperti gelang dan kalung, melainkan benda-benda lain yang dipadu

padankan dengan unsur-unsur desain yang unik lain sehingga dapat menjadi suatu alat yang bisa menunjukan dan mendongkrak tampilan seseorang (Hendariningrum, 2008).

Kini, iklan merupakan hal yang lumrah dan penting bagi perusahaan ketika mereka hendak memasarkan produk yang mereka tawarkan. Peningkatan belanja iklan membuktikan bahwa dalam strategi pemasaran, periklanan merupakan suatu alat yang sangat efektif membujuk para calon konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan. Para industri maupun perusahaan memanfaatkan iklan sebagai alat pemasaran mereka (Fitriana, 2013). Peningkatan telah terjadi pada nilai belanja iklan belakangan ini. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia menyebutkan bahwa perkembangan telah terjadi dalam belanja iklan yang menggunakan media masa dipacu oleh acara tahunan seperti Lebaran, Tahun Baru, dan Natal. Pada tahun 2012 belanja iklan mencapai Rp. 90 triliun naik sebanyak 20 persen dari belanja iklan pada tahun 2011 yang sebesar Rp. 73 triliun. Setelah itu, dari tahun 2013, perkembangan biaya iklan sebesar 23 persen, 2014 adalah 15 persen dan tahun 2015 adalah 17 persen (nielsen.com, diakses 2016).

Sosok selebriti kerap dijadikan bintang iklan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. *Celebrity endorsement* merupakan istilah yang dikenal ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklan produk atau jasa mereka. Ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklannya, perusahaan mendapatkan efek yang

positif. Dengan menggunakan selebriti, perusahaan memiliki harapan konsumen nantinya akan melakukan pembelian berulang (Kurniawan, 2014).

Celebrity endorser memiliki peran besar dalam hal membantu keberlangsungan kegiatan pemasaran, baik kegiatan secara global dan lokal. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki efek yang paling positif. (Greenwood,2012:78). Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan, ketika perusahaan hendak menyewa seorang selebris sebagai endorsenya. Membangun hubungan antara endorser dan ekuitas merek merupakan hal yang penting dilakukan oleh manajer periklanan dan manajer pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk membenarkan pengeluaran yang dialokasikan untuk periklanan yang menggunakan selebritis sebagai endorsernya. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris dampak *celebrity endorsemet* pada *brand equity*, khususnya pada kredibilitas yang dapat dirasakan dari *celebrity endorser* (Dwivedi *et al.*, 2015).

Self-brand connection adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin dan John, 2005). Selanjutnya Chaplin dan John (2005) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kecocokan *brand* yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri) atau *product-image congruity theory* (Teori gambar produk yang cocok). Meskipun penelitian *celebrity brand endorsement* dan dampaknya dalam *consumer self-concept* masih minim, diharapkan melalui

penelitian ini konsumen dapat menunjukkan kebutuhan pribadi konsumen melalui *celebrity endorsement*. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji secara pengaruh *celebrity endorser* pada *self-brand connection*.

Hasil penelitian yang dilakukan Hardjanti dan Siswanto (2014) menemukan bahwa dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*. Dimensi *Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand equity*, *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap dimensi *Consumer Based Brand equity*. Dari penelitian di atas dapat terlihat bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *brand equity* akan tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dengan berbagai mediasi seperti *brand credibility*, *self brand connection* dan lain sebagainya. Penelitian ini difokuskan pada peran *self-brand connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* dalam mempengaruhi *brand equity*.

Guess merupakan perusahaan pakaian yang berasal dari Amerika. Guess dikenal dengan pakaiannya yang memiliki kualitas tinggi. Guess tidak hanya menyediakan pakaian, tetapi Guess juga menyediakan aksesoris fashion seperti parfum, jam tangan dan juga perhiasan. Los Angeles, California adalah kantor pusat dari perusahaan Guess. Perusahaan Guess merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi jins desainer (wikipedia.org, diakses 2016). Di Bali Guess memiliki 4 gerai. Guess menempatkan gerai mereka di Mall Bali Galleria yang bertempat di Jl. By Pass Ngurah Rai, didalam Bandara Internasional Ngurah Rai yang bertempat di Jl. Raya Gusti Ngurah Rai, di Beachwalk Mall yang

bertempat di Jl. Pantai Kuta dan di Discovery Shopping mall yang bertempat di Jl. Kartika Plaza.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas diatas serta acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti Peran *Self-brand connection* dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand equity* pada *Brand Guess* (Studi Kasus di Kabupaten Badung)

Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika seorang individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) memiliki arti yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung telah terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus untuk orang dengan berbagai alasan yang memiliki hasrat untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah memasarkan suatu produk.

Kredibilitas Endorser

Celebrity endorser merupakan individu yang tampil menggunakan barang-barang konsumsi dalam suatu iklan dan mendapatkan pengakuan publik (Carroll, 2009:150). Kredibilitas *endorser* merupakan kemampuan seorang tokoh atau

publik figur yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen yang nantinya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan niat membeli. Mengacu pada penelitian Hansudoh (2012). *Self-brand connection* adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin & Deborah, 2005). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:41) ada dua macam peran *endorser* dalam iklan. *Endorser* merupakan aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari sebuah karakter, dan juga merepresentasikan sebuah perusahaan atau merek dalam suatu jangka waktu tertentu. Hal ini berdampak pada persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah seorang *endorser* tersebut selebritis atau bukan dari kalangan selebritis, nantinya para *endorser* diharapkan dapat membuat konsumen memberi pengaruh positif pada iklan. Perusahaan cenderung senang menggunakan jasa selebriti didalam periklanan mereka karena atribut populer seperti bakat, katampanan, kecantikan, jiwa olahraga, daya tarik seksual, kekuasaan, keanggunan. Penggunaan selebritis secara berulang dalam suatu *brand* akan menyebabkan konsumen berfikir *brand* tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan selebriti tersebut (Nur, 2014). Sumber kredibilitas seperti *endorser* menjadi salah satu rangsangan yang paling penting yang digunakan pemasar untuk membangun dan meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan (Faizal *et al.*, 2014).

Merek (*Brand*)

Merek menurut Kotler (2008:332) pada Asosiasi Pemasaran dari Amerika adalah simbol, tanda, istilah, nama atau kombinasi dari semuanya yaitu dalam bentuk barang atau jasa. Tentunya disain, lambang, tanda, istilah, nama atau gabungan (merek) memiliki tujuan untuk membedakan barang atau jasa dari suatu produk baik pada seseorang atau sekelompok penjual (Laksana, 2008:77).

Self-Brand Connection

Menurut Escalas (2004), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self-brand*. Sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai *personal brand*. Dalam *self-brand connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin & John, 2005). Sprott *et al.* (2009) memperkenalkan *Brand Engagement with Self-Concept* (BESC) yaitu membangun keterlibatan merek dengan konsep diri, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari skema diri mereka. Namun, *self-brand connection* secara konseptual berbeda dari BESC. *Self-brand connection* menangkap *brand-specific consumers* untuk membentuk "diri".

Selanjutnya mereka menerangkan proses ini berasal dari kesesuaian brand yang serupa dengan konsep diri yang sering disebut dengan *called self image* (gambaran diri). Dalam membangun brand, maka perlu diperhatikan keterikatan serta tautanantara konsumen dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut sebagai *self-brand connections*. *Self-brand connection* terjadi ketika merek melahirkan

asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Rachmat, 2015).

Brand Equity

Kotler (2008:275) menyatakan bahwa merek merupakan hal yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, design, atau nama. Selain sebagai pembeda produk kita dengan produk pesaing, merek harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Sukotjo, 2013). Pappu *et al.*, (2006) menyatakan bahwa jika suatu merek sudah dapat dimengerti oleh para konsumen, hal tersebut akan memberikan ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang kompetitif. Merek menurut pandangan konsumen merupakan total akumulasi dari semua hal yang pernah dirasakan konsumen (pengalaman) yang telah terbangun berdasarkan kontak antara suatu merek dengan konsumen (Ghodeswar, 2008).

Ketika seorang selebrity menjadi *endorser* dalam suatu brand, persepsi konsumen terhadap selebrity akan tersimpan dalam ingatan konsumen (Till, 2005). Salah satu tujuan penggunaan *celebrity endorser* adalah terbentuknya sebuah citra merek yang positif di mata konsumen, di mana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sabdosih, 2013). Mengacu pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwani (2015), Dewantoro (2015), Dewi (2016) dan Dwivedi *et al.*(2015) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis :

H₁: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Guess

Ketika sebuah brand dihubungkan dengan selebriti melalui rangkaian *endorsement*, maka hubungan keterikatan terbentuk dalam benak konsumen (Till, 2005). *Endorser* yang dianggap memiliki keterikatan terhadap kredibilitas (yaitu kepercayaan, daya tarik and keahlian) membawa banyak keterikatan baik maka dari itu konsumen akan mengidentifikasikan diri mereka sama dengan celebrity yang terlibat di dalam suatu merek tersebut (Till, 1998). Menurut Dwivedi *et. al.* (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-brand connection and Consumer-based Brand equity* menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Maka dapat disusun hipotesis:

H₂: Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pada Guess.

Untuk konsumen, selebriti memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden dan Etzel, 1982), membantu konsumen dalam membuat citra diri yang diinginkan (Moore & Homer, 2008). Melalui proses *endorsement*, *self-brand connection* akan muncul dalam bentuk gambaran ideal dari selebriti yang terkait dengan merek. Setelah *self-brand connection* dikembangkan, konsumen bisa mencapai manfaat tambahan seperti meningkatkan harga diri, persetujuan status sosial dan ekspresi

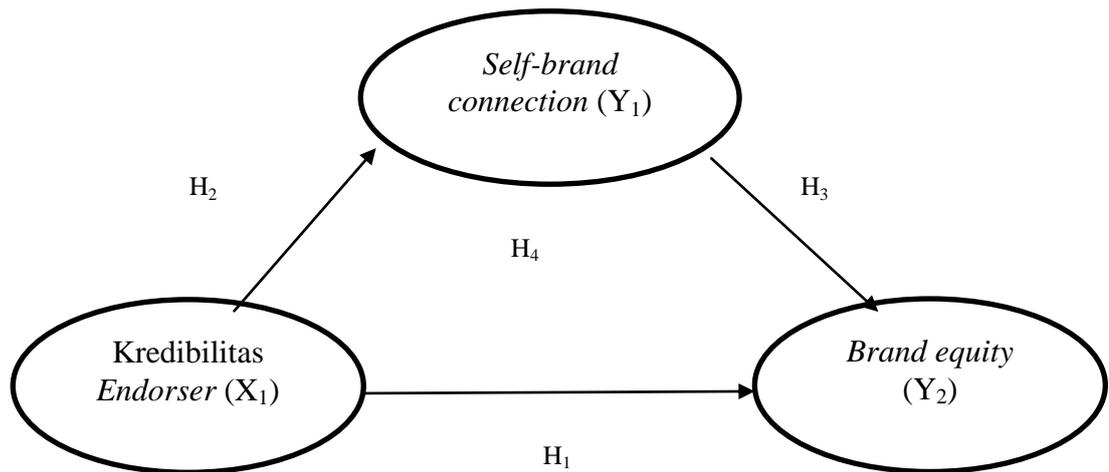
individualitas (Escalas dan Bettman, 2004) Pencapaian manfaat dari *self-image-relevant* untuk memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, menjelaskan keterikatan dan sikap konsumen terhadap suatu merek yang akan terbenam didalam ingatan konsumen (Keller, 2001), sehingga hal tersebut akan berdampak pada *consumer-based brand equity*. Menurut Dwivedi *et al.*(2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-brand Connection and Consumer-based Brand Equity* menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis.

H₃: *Self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Guess.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwani (2015), Dewantoro (2015), Dewi (2016) dan Dwivedi *et al.*(2015) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Menurut Dwivedi *et. al.* (2015), dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa *endorser credibility has a direct positive effect on the self-brand connection*. Hal tersebut berarti kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Menurut Dwivedi *et al.* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa peran *self-brand connection* memiliki dampak positif terhadap *brand equity*. Maka dapat disusun hipotesis

H₄: *Self-brand connection* secara signifikan mampu memediasi pengaruh variable kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity* pada Guess.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dwivedi, Johnson, McDonald (2015)

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Badung. Penduduk Kabupaten Badung dan ruang lingkup pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan produk dari Guess. Jenis data pada penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data penelitian ini, yaitu dari sumber data primer dan sekunder. Variabel penelitian ini, yaitu kredibilitas *endorser* (X), *self-brand connection* (M) dan *brand equity* (Y). Pada penelitian ini yang merupakan populasi adalah konsumen yang pernah menggunakan produk dari Guess serta penelitian ini terdapat 12 indikator yang berarti sampel yang dibutuhkan minimal adalah 60 (12x5) dan maksimal 120 (12x10). Penelitian ini menggunakan 120 sampel yang berarti sudah memenuhi kriteria yaitu minimal 60 dan maksimal 120. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*

dan *accidental sampling* dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu yang berdomisili di Kabupaten Badung , berusia minimal 17 tahun. Data yang diperlukan dapat melalui cara yaitu memberikan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan asumsi bahwa skala ini menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Setelah itu, data kemudian diolah menggunakan teknik analisis *path* dan tes sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Demografi Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia	17-21	29	24,2
		22-26	48	40
		27-31	25	20,9
		32-36	4	3,3
		37-41	7	5,8
		>41	7	5,8
		Jumlah		120
2.	Sumber informasi produk Guess	Majalah	23	19,2
		Poster	88	73,3
		Sosial Media	9	7,5
		Jumlah	120	100
3.	Anggaran pengeluaran perbulan untuk fashion	Rp. 600.000 – Rp. 1.200.000	116	96,7
		Rp. > 1.200.000 – Rp. 1.800.000	4	3,3
		Rp. > 1.800.000 – Rp. 2.400.000	0	0
		Rp. > 2.400.000 – Rp. 3.000.000	0	0
		> Rp.3000.000	0*	0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Karakteristik responden berdasarkan beberapa variabel demografis pada penelitian ini, yaitu usia, sumber informasi produk, dan anggaran pengeluaran

perbulan untuk fashion. Klasifikasi responden berdasarkan usia, bahwa usia 22-26 mendominasi sebanyak 40 persen. Klasifikasi responden berdasarkan sumber informasi produk bahwa sumber informasi produk melalui poster mendominasi sebanyak 73,3 persen dan klasifikasi responden berdasarkan anggaran pengeluaran perbulan untuk fashion dengan pengeluaran sebesar Rp. 600.000 – Rp. 1.200.000 mendominasi sebanyak 96,7 persen.

Penelitian ini diuji validitas instrumen dengan *Pearson Correlation*, berdasarkan Tabel 2. bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh indikator lebih besar dari angka 0,30 yang berarti bahwa indikator-indikator pada variabel kredibilitas *endorser*, *self-brand connection* dan *brand equity* telah memenuhi syarat validitas data sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kredibilitas <i>Endorser</i> (X1)	Y1.1	0,962	Valid
	Y1.2	0,954	Valid
	Y1.3	0,942	Valid
<i>Self-brand connection</i> (Y1)	Y1.1	0,859	Valid
	Y1.2	0,923	Valid
	Y1.3	0,937	Valid
<i>Brand equity</i> (Y2)	Y2.1	0,931	Valid
	Y2.2	0,907	Valid
	Y2.3	0,785	Valid
	Y2.4	0,752	Valid
	Y2.5	0,829	Valid
	Y2.6	0,793	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji realibilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan Tabel 3. dengan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut mempunyai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,60 (*reliable*).

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,947	Reliabel
<i>Self-brand connection</i>	0,891	Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,911	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji analisis konfirmatori yang terdiri dari uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) yang digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel atau untuk menguji dan mengkonfirmasi apakah suatu konstruk sudah dibentuk dapat dikonfirmasi dengan data empiris yang didapat. Analisis faktor dianggap layak jika memiliki nilai lebih dari 0,5. Uji *Measuring of Sampling Adequency* (MSA) digunakan untuk mengetahui kelayakan model uji faktor pada tiap variable yang dimana nilai MSA pada tiap variabel memiliki nilai > 0,5 (layak digunakan dalam analisis faktor). Uji *Percentage of Variance* untuk mengetahui kemampuan pada tiap faktor untuk menjelaskan variasinya.. Pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan hasil dari uji analisis konfirmatori.

Tabel 4.
Hasil Uji KMO

No	Variabel	KMO
1	Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,708
2	<i>Self-brand connection</i>	0,708
3	<i>Brand equity</i>	0,91

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 5.
Hasil Uji MSA

No.	Variabel	Nilai MSA
X ₁	X _{1.1}	0,724
	X _{1.2}	0,666
	X _{1.3}	0,747
Y ₁	Y _{1.1}	0,803
	Y _{1.2}	0,668
	Y _{1.3}	0,683
Y ₂	Y _{2.1}	0,906
	Y _{2.2}	0,920
	Y _{2.3}	0,900
	Y _{2.4}	0,916
	Y _{2.5}	0,901
	Y _{2.6}	0,918

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 6.
Hasil Uji Percentage of Variance

No.	Variabel	Percentage of Variance
1	X ₁ Kredibilitas Endorser	74,484
2	Y ₁ Self-brand connection	76,017
3	Y ₂ Brand equity	72,544

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji normalitas penelitian ini diuji dengan *Kolmogrov-smirnov*. Tabel 7. dan Tabel 8. menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada persamaan regresi 1 dan regresi 2 yang masing-masing bernilai 0,952 dan 0,377

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,517
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,952

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	120
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,911
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,377

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji multikolinearitas persamaan regresi 2 pada Tabel 9. menunjukkan nilai koefisien *tolerance* kredibilitas *endorser* dan *self-brand connection* sebesar 0,716 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,397 < 10 yang berarti tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,716	1,397
<i>Self-brand connection</i>	0,716	1,397

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 10. yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kredibilitas *endorser* pada persamaan regresi 1 sebesar 0,406 > 0,05 artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Sig.	Keterangan
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,406	Lolos Uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 11. yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi kredibilitas *endorser* dan *self-brand connection* pada persamaan regresi 2 sebesar 0,380 dan 0,120 yang dimana angka-angka tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Sig.	Keterangan
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,380	Lolos Uji
<i>Self-brand connection</i>	0,120	Lolos Uji

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Tabel 12. dan Tabel 13. menunjukkan hasil koefisien jalur persamaan regresi 1 dan regresi 2.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	RSquare	Standardized	Sig.
		Coefficients	
		Beta	
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,284	0,533	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,533X + e_1$$

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized	Sig.
		Coefficients	
		Beta	
Kredibilitas <i>Endorser</i>	0,619	0,405	0,000
<i>Self-brand connection</i>		0,492	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan hasil pada Tabel 13, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,405 X + 0,492 Y + e_2$$

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Bila Sig. t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Bila Sig. t > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

1) Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity* diperoleh nilai Sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,405. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

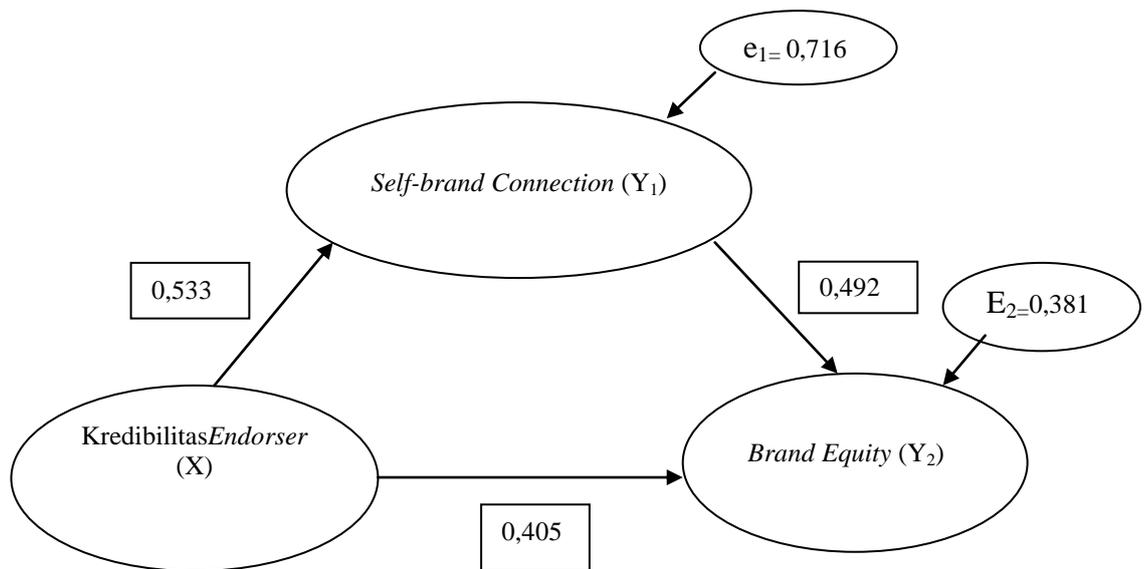
2) Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection* diperoleh nilai Sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,533. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand connection*.

3) Pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity* diperoleh nilai Sig t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar

0,492. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Berdasarkan model diagram jalur pada Gambar 2, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh keseluruhan antar variabel.

Tabel 14.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kredibilitas Endorser (X), Self-Brand Connection (M), dan Brand Equity (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Self-brand connection (Y ₁) = (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X ₁ →Y ₁	0,533	-	0,533
X ₁ →Y ₂	0,405	0,262	0,667
Y ₁ →Y ₂	0,492	-	0,492

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Uji mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Sobel, dapat dilihat pada Tabel 14. yang menunjukkan bahwa *self-brand connection* secara signifikan mampu memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand equity*.

Tabel 14.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	4,98	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2016

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,405 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *brand equity* di Kabupaten Badung. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang *endorser* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya maka akan semakin meningkat pula *brand equity* pada brand tersebut.

Ekuitas merek adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Dimana ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, perceived quality, brand association*, dan *brand loyalty* (Alyasa & Nunik, 2012). Hasil penelitian ini senada dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nirwani (2015), Dewantoro (2015), Dewi (2016) dan Dwivedi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Peneliti mengungkapkan bahwa penentu keberhasilan utama dari *endorser* adalah kredibilitas yang dirasakan konsumen dari seorang *endorser* (Amos *et al.*, 2008) Kredibilitas yang dimaksud,

yaitu persepsi konsumen terhadap daya tarik selebritis, kecocokan dengan produk yang didukung dan kepercayaan terhadap seorang *endorser*.

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *self-brand connection*

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas seorang *endorser* terhadap *self-brand connection*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *self-brand connection* konsumen di Kabupaten Badung. Hasil ini berarti bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* yang dapat dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula hubungan personal yang dapat dirasakan seorang individu terhadap suatu merek. *Self-brand connection* berpotensi meningkatkan identitas konsumen melalui *brand* (Albert *et al.* 2013). Konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk membuat identitas diri (Belk, 1988).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *self-brand connection*. Konsumen sering menggunakan merek sebagai alat untuk penciptaan identitas diri mereka, maka *self-brand connection* berpotensi memberikan identifikasi antara seorang individu dengan suatu merek

Pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,492 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) yang artinya H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Self-brand connection* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Brand equity* di Kabupaten Badung. Hasil ini berarti bahwa semakin positif pengaruh *Self-brand connection* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi juga nilai ekuitas yang dirasakan oleh konsumen dari suatu merek.

Selebriti mewakili kelompok referensi aspirasional yang memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden & Etzel, 1982). Untuk konsumen, selebriti mewakili kelompok referensi aspirasional yang memiliki daya tarik nilai-ekspresif (Bearden & Etzel, 1982), membantu konsumen dalam membentuk citra diri yang diinginkan (Moore & Homer, 2008). Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwivedi *et.al.* (2015) yang menunjukkan *self-brand connection* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hubungan personal antara individu dengan *brand guess* telah tercipta maka hal tersebut memicu peningkatan akan *brand equity* pada brand Guess.

Peran *self-brand connection* memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*

Pengujian hipotesis pada peran *self-brand connection* memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity* dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan peran *Self-brand connection* secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity* dengan hasil Z sebesar $4,98 > 1,96$ dengan tingkat nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat dalam hal ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwivedi *et.al.* (2015) menunjukkan hasil bahwa *self-brand connection* dapat memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap *brand equity*. Dengan adanya *self-brand connection* yang dirasakan konsumen pada brand Guess melalui kredibilitas *endorser-endorser* dari Guess yang memiliki ciri khas yaitu *endorser* seksi dan terlihat memiliki jiwa petualang telah berhasil memberikan *brand equity* pada brand Guess.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka semakin baik kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* pada produk Guess maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Guess. Semakin baik kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* pada produk Guess maka akan semakin tinggi pula *self-brand connection* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Guess. Semakin kuat *Self-brand connection* yang dirasakan seseorang pada

produk Guess maka akan semakin tinggi pula *brand equity* yang dapat dirasakan konsumen pada produk Guess. Melalui adanya *self-brand connection* dari konsumen terhadap produk Guess, dapat mengimplikasi bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Guess, dengan memilih endorser yang kredibilitasnya baik maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand equity* pada *brand* Guess.

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas, dan menarik kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang. Pemasar dari *Guess brand* hendaknya lebih memperhatikan dan memperluas ruang lingkup pemasangan iklan mereka melalui sosial media dan majalah, agar masyarakat bisa lebih sadar lagi akan kemolekan model-model dari Guess dan eksistensi dari Guess tersebut. Guess hendaknya lebih selektif lagi dalam memilih *endorser* yang hendak mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka, karena dengan menggunakan *endorser* yang “*good looking*” konsumen akan lebih percaya lagi dengan produk Guess.

REFERENSI

- Albert, N. Merunka, D., and Valette-Florence, P. 2013. Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. 66(7):904-909.
- Alyasa, Fariz Hadi., dan Nunik Kusnilawati. 2012. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*. 1(2):1-14.
- Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*. 27(2):209-234.

- Bearden, W.O., and Etzel, M.J. 1982. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. 9(2):183-194.
- Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15(2):139-168
- Carroll, Angela. 2009. Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity. *Endorsement, Journal of Brand Management*. 17(2):146-158.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John. 2005. The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32(1):119-29.
- Dewantoro, Reza Rizky. 2015. Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen. Universitas Bakrie. *Jurnal Ilmiah*. 3(03):806-817
- Dwivedi, Abhishek., Johnson, Lester W., and McDonald, Robert E. 2015. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 24(5):449-461.
- Escalas, Jennifer E., and James R. Bettman .2004. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3):339-48.
- Faizal, Muhammad., Hashim, Haslinda., and Nerina, Raja. 2014. Endorser Credibility and Its Influence on the Attitude Toward Social Media Advertisement in Malaysia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Re*. 4(1):2014.
- Fitriana, Stella. 2013. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ghodeswar, B.M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1):4-12.
- Hansudoh, Steven Agustisnus. 2012. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(05): 1-7.
- Hardjanti, Adiati., dan Siswanto, Hari. 2014. Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmiah*. 2(3):43-50.

- Hendariningrum, Retno. 2008. Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(1):25-32.
- Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22.
- Kurniawan, Juanda Fransisca., dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser, Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1):1-8.
- Moore, D.J., and Homer, P.M. (2008). Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*. 61(7):707-714.
- Nirwani, Ardilla. 2015. Pengaruh Kinerja Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Multivitamin. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Nur, Hafni Rizanuddin. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser dan Asosiasi Merek Terhadap Citra Merek Produk IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi*. 1(2):82-99.
- Pappu, R., Quester, P.G., and Cooksey, RW. 2006 . Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study. *Journal of International Business studies*. 38(5):726-745.
- Rahmadhano, Ravie. 2015. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *Skripsi*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Sabdosi, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. 2009, The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale, *Journal of Marketing Research*, 46(1):92-104.
- Sukotjo, Endro., dan Rahayu, Aryanti Dwi. 2013. Analisis Pengaruh brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa universitas Haluoleo Kendar. *Skripsi*. Universitas Haluoleo.

Till, B.D. 1998. Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*. 7(5):400-409.

Till, Brian D., and Daniel W. Baack. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?. *Journal of Advertising*. 34(3):47-58.