

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND EQUITY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND CREDIBILITY*
(Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Purworejo)**

Istiana

Isti419ana@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M

Mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Purworejo

ABSTRAK

Berkembangnya pasar *e-Commerce* membuka peluang bagi pebisnis logistik yang mempunyai potensi besar untuk menopang perekonomian di Indonesia. Hal ini terjadi karena bisnis online meningkatkan kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman sebagai perantara proses transaksi jual dan beli antara *seller* (penjual) dan *buyer* (pembeli). Salah satu jasa pengiriman logistik yang unggul dan kompetitif yaitu J&T Express, Dengan perkembangan bisnis yang begitu cepat dan kebutuhan konsumen terus menerus berubah membuat perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan *celebrity endorser* yang menarik dan berpengalaman agar konsumen percaya terhadap pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan ekuitas merek. Selain itu *brand equity* juga dapat ditumbuhkan melalui *brand credibility*. Konsumen akan lebih tertarik jika informasi yang disampaikan dari perusahaan sesuai dengan janji-janjinya dapat terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : 1) *celebrity endorser* terhadap *brand equity*; 2) *celebrity endorser* terhadap *brand credibility*; 3) *brand credibility* terhadap *brand equity*; 4) *celebrity endorser* terhadap *brand equity* dengan memasukkan *brand credibility* sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian ini konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman logistik dengan menggunakan J&T Express di kota Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat di Purworejo melalui *Google Form* dengan skala *Likert* yang terjawab lengkap. Instrumen telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel test*.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, 1) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, 2) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, 3) *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, 4) *brand credibility* memediasi secara parsial pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity*.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *Brand equity* dan *Brand credibility*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya pasar *e-Commerce* di Indonesia ternyata juga membuka peluang bagi bisnis logistik di Indonesia, yang mempunyai potensi besar untuk menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena bisnis online meningkatkan kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman sebagai perantara proses transaksi jual dan beli antara *seller* (penjual) dengan *buyer* (pembeli). Dengan adanya peluang yang sangat besar dalam industri jasa pengiriman dan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang tersebut membuat mereka dituntut untuk melakukan dan membuat inovasi-inovasi terbaru serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk menarik konsumen. Banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang sudah tersebar dan berkembang di Indonesia seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Pandu, Si Cepat, Wahana, Elteha, Lion Parcel, Ninja Express dan perusahaan-perusahaan pengiriman lainnya.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ingin peneliti ambil sebagai objek penelitian adalah J&T Express, yang merupakan perusahaan pengiriman jasa yang telah 3 tahun berdiri di Indonesia. Walaupun J&T Express merupakan perusahaan yang masih baru dibandingkan para pesaing-pesaingnya, J&T Express memiliki keunggulan-keunggulan kompetitif yang tidak bisa dipandang sebelah mata oleh para pesaing-pesaingnya. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan J&T Express yang dapat menjangkau hampir seluruh area di Indonesia dalam layanan pengirimannya dalam waktu kurang dari 2 tahun sejak berdiri.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang memberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:263). Menurut Aaker (1991:21), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Colwell (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah intisari dari profitabilitas karena mempresentasikan nilai dari merek di pasaran.

Celebrity endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2014:258). Sedangkan menurut Belch dkk (2004:68) *Celebrity endorser* merupakan istilah yang dikenal ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklan produk atau jasa mereka. Mowen dan Minor (2002: 401)

menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan individu atau karakter yang menyampaikan pesan dalam sebuah iklan.

Kredibilitas merek (*brand credibility*) adalah kepercayaan atas informasi produk yang terkandung pada sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan/keunggulan dan kepercayaan untuk selalu memberikan apa yang dijanjikan (Erdem dkk, 2004). Dalam Gilaninia dkk (2012:2) *brand credibility* (kredibilitas merek) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk atau jasa, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan.

Dalam hal ini J&T Express telah menggunakan sejumlah selebriti terkenal di tanah air untuk menjadi *celebrity endorser*, salah satunya adalah Deddy corbuzier. Pemilihan Deddy corbuzier yang dikenal sebagai pribadi yang logis, lugas, tegas dan cerdas menunjukkan kecocokan sebagai endorser J&T Express. Selain itu Deddy corbuzier dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan iklan dan mampu meyakinkan pemirsa untuk memilih dan menggunakan jasa J&T Express (www.kompasiana.com).

Menurut Atkin dan lock dalam Lajevardi (2016) dengan adanya kredibilitas endorser yang terpercaya dapat membangun ekuitas merek, secara empiris terbukti bahwa dukungan selebriti meningkatkan nilai penarikan untuk merek yang didukung dan juga menciptakan daya ingat yang lebih besar untuk iklan yang didukung oleh selebriti yang kredibel. Hal ini menyebabkan J&T Express di percaya oleh konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman, selain dari kredibilitas Deddy corbuzier sebagai *celebrity endorser* adalah adanya faktor kredibilitas merek. Menurut Sondakh dkk (2017) salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereknya adalah dengan menggunakan endorser dari pihak selebriti. Pada saat konsumen menggunakan jasa J&T Express serta mengetahui informasi menggunakan bintang iklan yang secara kredibel, maka akan menghasilkan nilai tambah pada jasa J&T Express.

Berdasarkan penjelasan di atas, pentingnya penelitian ini karena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang logistik pengiriman barang seperti seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, TIKI, Pandu, Si Cepat, Wahana, Elteha, Lion Parcel, Ninja Express dan perusahaan- perusahaan pengiriman lainnya memicu untuk saling bersaing dalam hal *brand credibility* serta adanya *celebrity endorser* yang terpercaya untuk membangun *brand equity*.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility* pada jasa pengiriman J&T Express di Purworejo?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada jasa pengiriman J&T Express di Purworejo?
3. Apakah *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada jasa pengiriman J&T Express di Purworejo?
4. Apakah *Brand Credibility* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* pada jasa pengiriman J&T Express di Purworejo?.

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a) *Brand equity*

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang memberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). Menurut Aaker (1991:21), ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilites*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Colwell (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah intisari dari profitabilitas karena mempresentasikan nilai dari merek di pasaran. Dalam meningkatkan persaingan industri J&T berupaya memperkuat mereknya di pasar (www.swa.co.id). Menurut Kotler dan Keller (2013:461), ekuitas merek berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas dan merasa rugi bila ada penggantian merek, Dalam meningkatkan nilai tambah tentunya membutuhkan informasi agar ekuitas merek menjadi lebih kuat.

b) *Celebrity endorser*

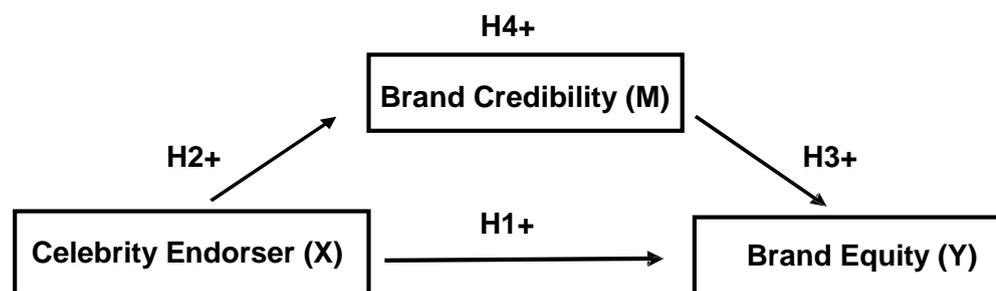
Menurut Belch dkk (2004:68), endorser sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan pada sebuah produk. Endorser merupakan aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari sebuah karakter, dan juga mempresentasikan sebuah perusahaan atau merek dalam suatu jangka

waktu tertentu. *Celebrity endorser* merupakan istilah yang dikenal ketika perusahaan menggunakan artis sebagai bintang iklan produk atau jasa mereka. Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya yang di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Schiffman dan Kanuk (2008:299) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan niat untuk menggunakan jasa yang dipilih. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk atau jasa.

c) Brand credibility

Brand Credibility menurut Erdem dkk (2004) adalah kepercayaan terhadap suatu posisi informasi pada suatu produk yang terkandung dalam sebuah merek tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan. Erdem dkk (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk terus- menerus memberikan apa yang telah dijanjikan (Pangestika dan Ellyawati, 2016). Bila sumber informasi suatu pendukung iklan dianggap dapat dipercaya, sifat khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi (Al-Bustomi dan Wahyudi, 2018).

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*

Till dan Shimp (1998) menyatakan bahwa selebriti yang disukai oleh khalayak menjadi sasaran dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang didukung. Menurut Spry dkk, (2011) ketika seorang selebriti mendukung suatu merek, konsumen tidak hanya mengaitkan selebriti dengan merek itu, tetapi juga dapat menghubungkan asosiasi selebriti dengan merek yang didukung, semakin baik celebrity endorsernya maka akan meningkatkan ekuitas merek. Seorang selebriti mewakili sebuah merek, sikap konsumen akan meningkat dan efektif apabila selebriti memiliki kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk/jasa.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Spry dkk (2011), Wahyudi dan Al-Bustomi (2017) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Credibility*

Menurut Spry dkk (2014), sebuah perusahaan dapat meningkatkan mereknya dengan cara menyampaikan janji produk atau jasanya melalui pesan oleh endorser selebriti berkredibilitas tinggi. Apabila seorang endorser mempunyai wawasan mengenai informasi yang akan disampaikan, maka akan membuat konsumen percaya akan jasa yang digunakan. Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa Perusahaan dapat membangun kredibilitas merek yang sebagian besar diciptakan oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran berkaitan dengan merek.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) menunjukkan bahwa *credibility endorser* berpengaruh terhadap *brand credibility*, oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*.

3. Pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity*

Brand credibility didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk jasa yang digunakan yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998). Selain itu, kredibilitas yang tinggi akan memudahkan pengumpulan informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk meningkatkan

ekuitas merek . Menurut Spry dkk (2011), Kredibilitas merek yang eksis meningkatkan utilitas konsumen yang diharapkan dari sebuah merek, sehingga menambah nilai yang baik terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang meningkatkan ekuitas merek (Erdem dkk, 2006).

Dari penelitian yang dilakukan Sondakh dkk (2017) menyimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3 : *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

4. Peran *brand credibility* dalam memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity*

Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa pemahaman yang terbatas tentang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi ekuitas merek. Selain itu, kredibilitas yang dianggap mempunyai peran dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Menurut Spry dkk, (2011) kredibilitas merek akan tercipta dengan dibangunnya komunikasi serta kesesuaian informasi yang disampaikan endorser, sehingga dapat tercapai harapan konsumen. Kredibilitas merek yang baik mampu menciptakan peningkatan peran memediasi hubungan selebriti endorser dengan ekuitas merek. Selain itu juga, *brand equity* tidak akan tercipta hanya dengan menggunakan *celebrity endorser* tanpa adanya *brand credibility*.

Dari penelitian yang dilakukan Sondakh dkk (2017), Wahyudi dan Al-Bustomi (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H4 : *Brand credibility* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey atau pengamatan. Menurut Hartono (2017:140) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam

penelitian ini adalah data dari kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berada di Purworejo yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express dan tahu iklan J&T Express versi Deddy Corbuzier. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Celebrity endorser

Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya yang di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung . Adapun indikator celebrity endorser menurut Shimp (2014:260-261) yaitu: *Expertise, Trustworthiness, Attractiveness*.

b. Brand Credibility

Brand Credibility menurut Erdem dkk (2004) adalah kepercayaan terhadap suatu posisi informasi pada suatu jasa yang terkandung dalam sebuah merek tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan. Adapun indikator *Brand Credibility* menurut Erdem dkk (2004) yaitu: Memberikan apa yang telah dijanjikan, Layanan klaim yang dapat dipercaya, Memiliki nama yang bisa dipercaya, Memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan, Kompeten terhadap layanan.

c. Brand equity

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang memberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Indikator *Brand Equity*: Kesadaran merek (*Brand awareness*), Asosiasi merek (*brand associations*), Persepsi kualitas (*perceived quality*), Loyalitas merek (*Brand loyalty*).

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah dapat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003:151). Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Momet*). Pernyataan dikatakan valid apabila dinilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS (Ghozali, 2016:48 - 49).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2003:154). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Dengan bantuan komputer program *SPSS 16.0 for windows*, kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*, suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016:47).

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hierarchical regression analysis digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan menguji pengaruh *Brand credibility* (M) memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand equity* (Y). Untuk melakukan pengujian hipotesis Penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen

b. Uji Sobel.

Sobel Test digunakan untuk menguji efek langsung dan tidak langsung variabel mediasi. Sobel Test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). persamaan Uji Sobel yang digunakan sebagai berikut : $Sab = \sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2}$

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Langkah 1 : X harus berpengaruh pada Y

Langkah 1 bertujuan untuk menganalisis hipotesis pertama (H1), yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	Koefisien regresi (b)	Signifika si (p-value)	Keterangan
X→Y	0,522	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (X) terhadap (Y) sebesar 0,522 dengan nilai signifikan 0.000 ($p\text{-value} > 0.05$), sehingga diperoleh garis regresi sebagai berikut $Y = 0,522X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dapat diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat gagasan dari Till dan Shimp (1998), yang menyatakan bahwa selebriti yang disukai oleh khalayak menjadi sasaran dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang didukung. Menurut Spry *et.al* (2011) ketika seorang selebriti mendukung suatu merek, konsumen tidak hanya mengaitkan selebriti dengan merek itu, tetapi juga dapat menghubungkan asosiasi selebriti dengan merek yang didukung, semakin baik *celebrity endorser*nya maka akan meningkatkan ekuitas merek. Seorang selebriti mewakili sebuah merek, sikap konsumen akan meningkat dan efektif apabila selebriti memiliki kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk/jasa.

Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Al-Bustomi (2017), Spry dkk (2011), Purnama dan Samuel (2019) mendapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

2) Langkah 2 : X harus berpengaruh pada M

Langkah 2 bertujuan untuk menganalisis hipotesis kedua (H2), yaitu *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif terhadap *brand credibility* (M). Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Koefisien regresi (b)	Signifika si (p-value)	Keterangan
X→M	0,562	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (X) terhadap (M) sebesar 0,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,560X$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, dapat diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat gagasan dari Spry *et.al* (2004), sebuah perusahaan dapat meningkatkan mereknya dengan cara menyampaikan janji produk atau jasanya melalui pesan oleh endorser selebriti berkredibilitas tinggi. Apabila seorang endorser mempunyai wawasan mengenai informasi yang akan disampaikan, maka akan membuat konsumen percaya akan jasa yang digunakan. Selain itu juga dari Erdem & Swait (1998) menyatakan bahwa Perusahaan dapat membangun kredibilitas merek yang sebagian besar diciptakan oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran berkaitan dengan merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Al-Bustomi (2017), Pangestika dan Ellyawati (2016), Spry *et.al* (2011).

3) Langkah 3 : M harus berpengaruh terhadap Y

Langkah 3 bertujuan untuk menganalisis hipotesis ketiga (H3), yaitu *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Koefisien regresi (b)	Signifika si (p-value)	Keterangan
M→Y	0,55	0	Positif dan Signifikan

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai koefisien regresi (M) terhadap (Y) sebesar 0,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000,

sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,550M$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, dapat diterima. Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari (Erdem dan Swait,(1998), bahwa *Brand cerdibility* didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk jasa yang digunakan yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998). Selain itu, kredibilitas yang tinggi akan memudahkan pengumpulan informasi yang disampaikan oleh konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek. Menurut Spry *et.al*, (2011), bahwa kredibilitas merek yang eksis meningkatkan utilitas konsumen yang diharapkan dari sebuah merek, sehingga menambah nilai yang baik terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang meningkatkan ekuitas merek (Erdem *dkk*, 2006).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Spry *et.al* (2011), Purnama dan Semuel (2019), Dewi (2017), Hardjati dan Siswanto (2014) .

4) Langkah 4 : membandingkan pengaruh langsung X terhadap Y, yaitu langkah 1, dengan pengaruh X terhadap Y pada regresi berganda dengan memasukkan M pada model regresi langkah 3

Langkah 4 bertujuan untuk menganalisis hipotesis keempat (H4), yaitu *brand credibility* memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap *brand equity*. Hasil perbandingan nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Koefisien regresi (b)	Signifika si (p-value)	Keterangan
X→Y	0,522	0	Positif dan Signifikan
X+M→Y	0,213	0,009	Partial mediation, significantly different from zero

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien celebrity endorser (X) terhadap *brand equity* (Y) sebesar 0,522 dengan signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$). Setelah diregresi bersama *brand credibility* (M), nilai koefisien

celebrity endorser (X) terhadap brand equity (Y) turun menjadi 0,213 dengan signifikansi tetap sebesar 0,000 ($p\ value < 0,05$).

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Erdem dan Swait (2004) menjelaskan bahwa pemahaman yang terbatas tentang celebrity endorser dapat mempengaruhi ekuitas merek. Selain itu, kredibilitas yang dianggap mempunyai peran dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Menurut Spry *et.al*, (2011) kredibilitas merek akan tercipta dengan dibangunnya komunikasi serta kesesuaian informasi yang disampaikan endorser, sehingga dapat tercapai harapan konsumen. Kredibilitas merek yang baik mampu menciptakan peningkatan peran memediasi hubungan selebriti endorser dengan ekuitas merek. Selain itu juga, *brand equity* tidak akan tercipta hanya dengan menggunakan *celebrity endorser* tanpa adanya *brand credibility*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Spry *et.al* (2011), (Wahyudi dan Al-Bustomi,2017), Purnama dan Semuel (2019), Dewi (2017), Hardjati dan Siswanto (2014) .

5) Langkah 5 : Menguji pengaruh X terhadap Y dengan memasukkan M dengan Uji sobel

Berdasarkan pengujian dengan *Sobel test* diperoleh t hitung sebesar 4,4 lebih besar dari t tabel = 1,97 dengan koefisien mediasi 0,070 yang berarti variabel *brand credibility* (M) mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap *brand equity* (Y).

Hasil penelitian ini merupakan penelitian baru yang menyebutkan ada pengaruh *celebrity endorser* yang dimediasi *brand credibility* terhadap *brand equity*.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan *brand credibility* sebagai variabel mediasi sebagian, artinya meskipun *brand credibility* menjadi mediasi antara *celebrity endorser* dengan *brand equity*, tetapi penurunan *brand equity* tidak didominasi

oleh *brand credibility* karena *celebrity endorser* masih menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand equity*.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang dihasilkan. Pertama dari segi Implikasi praktis, dari sisi *celebrity endorser* yang perlu dilakukan perusahaan yaitu harus cermat dan tepat pada saat menyeleksi maupun memilih seseorang untuk dijadikan bintang iklan. Disarankan untuk memilih endorser yang terkenal atau digemari masyarakat, kepribadiannya sesuai dengan pelayanan J&T Express, serta mempunyai tingkat kemampuan yang tinggi. Dari sisi *Brand equity*, untuk meningkatkan ekuitas merek produsen perlu meningkatkan sikap positif terhadap merek dengan cara memberikan pengenalan dan pengetahuan secara meluas dan detail kepada masyarakat tentang pelayanan J&T Express, sehingga sikap positif konsumen terbentuk dan akhirnya mendorong konsumen untuk transaksi berulang di J&T Express. Dari sisi *Brand credibility*, seorang endorser dalam mengiklankan produk/jasa yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan yang dikatakan endorser harus meyakinkan sepenuhnya. Perusahaan diharap lebih membuat kata-kata yang disampaikan oleh endorser mampu membangun kepercayaan orang yang mendengarnya. Dasar-dasar nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Implikasi yang kedua yaitu implikasi Teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan teori Till dan Shimp (1998) yang menyatakan bahwa selebriti yang disukai oleh khalayak menjadi sasaran dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang didukung. Selain itu menurut Spry dkk (2014), bahwa sebuah perusahaan dapat meningkatkan mereknya dengan cara menyampaikan janji produk atau jasanya melalui pesan oleh endorser yang berkredibilitas tinggi. Sejalan dengan teori Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa perusahaan dapat membangun kredibilitas merek yang sebagian besar diciptakan oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek. Penelitian ini juga memperkuat teori dari Spry dkk (2011) kredibilitas yang eksis meningkatkan utilitas konsumen yang diharapkan dari sebuah merek, sehingga menambah nilai yang baik terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek akan tercipta dengan dibangunnya komunikasi serta kesesuaian informasi yang disampaikan endorser, sehingga dapat tercapai harapan konsumen. Kredibilitas merek

yang baik mampu menciptakan peningkatan peran memediasi hubungan *celebrity endorser* dengan ekuitas merek. Selain itu juga *brand equity* tidak akan tercipta hanya dengan menggunakan *celebrity endorser* tanpa adanya *brand credibility*. Hasil ini mendukung atau memperkuat terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi dan Al-Bustomi (2017), Pangestika dan Ellyawati (2016), Spry *et.al* (2011), Dewi (2017), Purnama dan Samuel (2019), Sondakh dkk (2017).

Implikasi bagi penelitian selanjutnya bagi calon peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama, dapat menggunakan variabel- variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand equity*, seperti kredibilitas *celebrity endorser*, *self-brand connection*, *likability celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., (1991), "*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*," The Free Press, New York.
- Al-Bustomi, Ab y Yazid dan Wahyudi, Handri Dian. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Equitas Merek: Mediasi Kredibilitas Merek. Jawa Timur: Universitas Negeri Malang.
- Baron, R. M. dan David, A. Kenny.1986. *The Moderator Variable Distinction In Social Psychological Reaserch;Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51. No. 6,1173-1182.
- Belch, George, E., dan Michael, A.B. 2003. "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*", Internasional Editin. New York: Mc Graw Hill.
- Biswas, D.; Biswas,A.; dan Das, N. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.
- Colwell, R. 2007. A Conseptual and Mesurement for Brand Equity Reserch. *Journal of Brand Mesurement Strategy*. Vol. 13, pp. 1-17.
- Dewi, Yana Respati. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity* Pada Online Shop (Study Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Oktober 2017 hlm. 80 –86.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan program IBM SPSS 23. Semarang: UNDIP.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998), "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.
- Erdem, T. and Swait, J., (2004), "*Brand credibility, brand consideration and choice*," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 191-9.
- Erdem, T and Swait, J., (2006) "*Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study*" *Journal of Marketing*, Vol 70 No 3 , pp 34-49
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Costumers' Purchase Intention. *Journal of Business and Management*, 2(4), 1-9.
- Hardjati, adiati dan Siswanto, hari. 2014. Pengaruh dimensi *endorser credibility* dan *brand credibility* terhadap dimensi *consumer-based brand equity*. ISSN 2337- 6686. Fakultas ekonomi-Trisakti.
- Hartono, Jogiyanto, 2017. Metode Penelitian dan Bisnis salah kaprah dan pengalaman- pengalaman Edisi 6. Yogyakarta:BPFE.
- Indrawati, Desi. 2017. "Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image Wardah Cosmetics*". Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. Manajemen pemasaran Edisi ke 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kulkarni, Vijay. R. 2014. An Empirical Study of The Influence of Celebrity Endorsements on Buying Behavior Attitude & Purchase Intentions of The Consumers. *International Journal of Management Research*. Volume 2, Issue 8.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga. Lainama, 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada J&T Express Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Mirabi, V. R., & Lajevardi, M. (2016). A conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 38-43.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure *Celebrity endorser* Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52

- Pangestika, Tiara Intani dan Ellyawati J. 2016. Pengaruh kredibilitas selebriti endorser pada kualitas merek, pengujian kredibilitas sebagai variabel pemediasi. *Journal of Advertising*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Purnama, Kendy Maharjaya dan Semuel, Hatane. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity dan Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistik J&T Express. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- 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 and Education*. Vol 1. pp. 1-15.
- Sari, Ade Mukti D dan Dewi, Citra Kusuma. 2019. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Equity 'Shopee for Men'* dengan *Self-Brand Connection* sebagai Mediator. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. Vol 2, 144-152.
- Seno, D. dan Lukas, B.A. 2007. The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No 1/2, pp. 34-121.
- Sekaran, U. 2006. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sondakh, Robby dkk. 2017. Peran kredibilitas merek memediasi merek kredibilitas endorser dengan ekuitas merek (studi pada konsumen "Kartu AS" di Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* Vol. 21, No. 2. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Spry, A.; Ravi, P.; and Cornwell, B. T. 2011. *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss:6, pp. 882 – 909.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L. L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Index
- Till, Brian D., and Terence Shimp (1998), "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information," *Journal of Advertising*, 27 (Spring), 67–74.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran esensi dan Aplikasi Edisi Yogyakarta: C.V Andi.
- Vindyanata, Deandra. 2019. Peran Brand Credibility sebagai mediasi pengaruh

strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity. Jurnal manajemen teori dan terapan. Universitas Ciputra.

Widyajayanti, Ni Putu Maha Dewi dan Kusuma, Gede Agung Artha. 2017.

Peran *Self-Brand Connection* dalam memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap *brand equity* pada Guess. Vol 6, No. 6, 3342-3369. Bali: Universitas Udayana Bali.

<http://jet.co.id/news/show/deddy-corbuzier-brand-ambasador>. Diakses pada 19 September 2019.

www.kompasiana.com/udah-tau-kelebihan-paket-j-t-express . Diakses pada 09 April 2020.

[www.liputan6.com/ jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171- juta](http://www.liputan6.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta).

Diakses pada 10 April 2020.

[www.news.detik.com/ jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018](http://www.news.detik.com/jt-express-raih-penghargaan-top-brand-award-2018).

Diakses pada 10 April 2020.

www.inet.detik.com/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia, diakses pada 09 Mei 2020