

PERAN KREDIBILITAS MEREK MEMEDIASI KREDIBILITAS *ENDORSER* DENGAN EKUITAS MEREK (Studi pada Konsumen “Kartu AS” di Kota Denpasar)

Robby Sondakh¹

Ni Nyoman Kerti Yasa²

I Putu Gde Sukaatmadja³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: johnrobbysondakh@gmail.com

Abstract: Empirically the Role of Brand Credibility to Mediate Endorser Credibility and The Brand Equity on Consumers. This study aims to investigate empirically the role of brand credibility to mediate endorser credibility and the brand equity on consumers “Kartu AS” in Denpasar, Bali. Respondents in this study is the 200 customers of “Kartu AS” in the Denpasar City. The sampling method used is purposive sampling method, with the customer’s criteria of respondents, who had seen the advertise and use “Kartu AS” at least 6 (six) months, as well as a minimum of a high school education. Testing the hypothesis of the study carried out by Structural Equation Modeling (SEM) with applications tools Analysis of Moment Structure (AMOS). The results showed that endorser credibility positive and significant impact on brand credibility, endorser credibility positive and significant impact on brand equity, brand credibility positive and significant impact effect on brand equity, and brand credibility is able to mediate significantly the effect of endorser credibility to brand equity.

Keywords: endorser credibility, brand credibility, brand equity

Abstrak: Peran Kredibilitas Merek Memediasi Kredibilitas Endorser dengan Ekuitas Merek. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran kredibilitas merek memediasi kredibilitas *endorser* dengan ekuitas merek pada Konsumen “Kartu AS” di Kota Denpasar, Bali. Responden dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan “Kartu AS” di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan responden yang pernah melihat iklan dan menggunakan layanan “Kartu AS” minimal 6 (enam) bulan terakhir, serta minimal berpendidikan SMA/SMK. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan 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 mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : kredibilitas endorser, kredibilitas merek, ekuitas merek

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan sejak tahun 2009 (www.tekno.kompas.com, 2014). “Telkomsel” menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 4G LTE (*Long Term Evolution*) di Indonesia. Di kawasan Asia, “Telkomsel” menjadi pelopor penggunaan energi terbaru untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan “Telkomsel” sebagai pilihan utama pelanggan di

seluruh Indonesia (www.telkomsel.com, 2015). Berdasarkan keunggulan-keunggulan layanannya, “Telkomsel” memiliki kredibilitas merek dan ekuitas merek yang baik.

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 itu. Menurut Durianto dkk (2004:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 (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. Penguasaan pangsa pasar (*market share*) perusahaan telekomunikasi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1
Market Share dan Peringkat Pengguna Kartu Telepon Seluler

Merek	2009		2010		2011		2012		2013	
	Market Share (%)	Peringkat								
SimPATI	42,9	1	49,9	1	48,0	1	37,1	1	34,9	1
IM3	17,9	2	17,5	2	16,6	2	17,8	2	20	2
Mentari	15,8	3	9,5	4	7,3	5	6,2	5	4,5	5
XL	13,1	4	13,3	3	14,8	3	17,2	3	13,4	3
Kartu AS	7,1	5	6,5	5	9,9	4	10,9	4	12	4
3 (Tri)	0,6	6	1,5	6	1,8	6	3,0	7	6,8	7
Axis	0,5	7	1,1	7	1,6	7	5,9	6	7,7	6

Sumber: Frontier Consulting Group, 2009 – 2013

Berdasarkan Tabel 1, terlihat ada hal yang berbeda, pada tahun 2009 *market share* “SimPATI” yang merupakan bagian dari “Telkomsel” yang menjadi pilihan utama pelanggan seluruh Indonesia (42,9%), sedangkan “Kartu AS” merupakan bagian yang paling sering diiklankan dengan berbagai bentuk iklan dan promosi menjadi urutan kelima (7,1%) setelah “IM3” (17,9%), “Mentari” (15,8%), dan “XL” (13,1%), terlihat kredibilitas dan ekuitas merek “Kartu AS” tidak sebaik “Telkomsel” dan “SimPATI”. Pada Tahun 2010 “SimPATI” (49,9%) tetap menjadi urutan pertama, “IM3” (17,5%) tetap urutan kedua, “XL” (13,3%) naik menjadi urutan ketiga, “Mentari” (9,5%) turun menjadi urutan keempat, “Kartu AS” tetap menjadi urutan kelima (6,5%), “3/Tri” (1,5%) tetap menjadi urutan keenam, dan “Axis” (1,1%) tetap menjadi urutan terakhir.

Peningkatan *market share* “XL” melewati “Mentari” karena menggunakan “Sule” sebagai selebriti *endorser*. Pada Tahun 2011 “SimPATI” (48%) tetap menjadi urutan pertama, “IM3” (16,6%) tetap urutan kedua, “XL” (13,3%) tetap menjadi urutan ketiga, “Kartu AS” naik menjadi urutan keempat (9,9%), “Mentari” (7,3%) turun menjadi urutan kelima “3/Tri” (1,8%) tetap menjadi urutan keenam, dan “Axis” (1,6%) tetap menjadi urutan terakhir.

Peningkatan *market share* “Kartu AS” melewati “Mentari” karena menggunakan “Sule”

sebagai selebriti *endorser* setelah “XL”. Pada Tahun 2012 “SimPATI” (37,1%) tetap menjadi urutan pertama, “IM3” (17,8%) tetap urutan kedua, “XL” (17,2%) tetap menjadi urutan ketiga, “Kartu AS” naik menjadi urutan keempat (10,9%), “Mentari” (6,2%) turun menjadi urutan kelima “Axis” (5,9%) naik menjadi urutan keenam, dan “3/Tri” (3%) turun menjadi urutan terakhir. Pada Tahun 2013 “SimPATI” (34,9%) tetap menjadi urutan pertama, “IM3” (20%) tetap urutan kedua, “XL” (13,4%) tetap menjadi urutan ketiga, “Kartu AS” tetap menjadi urutan keempat (12%), “Mentari” (6,8%) tetap menjadi urutan kelima “Axis” (7,7%) tetap menjadi urutan keenam, dan “3/Tri” (6,8%) tetap menjadi urutan terakhir. Peningkatan persentase pengguna “Kartu AS” mengungguli “Mentari” dan mengikuti peningkatan “XL” terjadi sejak memakai “Sule” sebagai *endorser* selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi, akan tetapi tidak terlihat bahwa peningkatan yang signifikan pada kredibilitas dan ekuitas merek “Kartu AS” untuk mencapai posisi puncak.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada 20 orang di Kota Denpasar menunjukkan bahwa 8 (delapan) orang menggunakan “SimPATI” (40%), 3 (tiga) orang menggunakan “IM3” (15%), 3 (tiga) orang menggunakan “XL” (15%), 2 (dua) orang menggunakan “Kartu AS” (10%), 2 (dua) orang menggunakan “Mentari” (10%), 1 (satu) orang

menggunakan “Axis” (5%), serta 1 (satu) orang lagi menggunakan “3/Tri” (5%). Berdasarkan survei pendahuluan tersebut terlihat bahwa persentase pengguna “Kartu AS” masih rendah, hal tersebut mencerminkan kredibilitas dan ekuitas merek “Kartu AS” masih rendah. Ekuitas merek “Kartu AS” yang masih rendah dapat dipengaruhi oleh kredibilitas mereknya yang rendah.

Ekuitas merek “Kartu AS” yang masih rendah dapat dipengaruhi oleh kredibilitas mereknya yang rendah. Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek 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 *et al.* (2006) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian/keunggulan (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Erdem dan Swait (2004) menjelaskan kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian/keunggulan mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan. Menurut Erdem *et al.* (2006), kredibilitas merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan ekuitas merek dapat memberi sinyal yang menunjukkan bahwa kredibilitas merek dapat membangun ekuitas. Erdem dan Swait (2004) menjelaskan kredibilitas merek yang lebih tinggi akan memudahkan informasi pengumpulan dan biaya pengolahan informasi, dan risiko yang lebih rendah. Spry *et al.* (2011) menyatakan bahwa kredibilitas merek yang baik mampu menciptakan peningkatan ekuitas merek. Erdem *et al.* (2006) menjelaskan kepercayaan sebagai tujuan dari merek yang dipercaya, sedangkan keahlian/keunggulan sebagai kapasitas dalam menyampaikan komitmen merek.

Kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk tersebut. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas mereknya adalah dengan menggunakan *endorser* dari pihak selebriti. Menurut Belch dan Blech (2004:12), selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan dan menarik perhatian atas pesan iklan diantara iklan lain. Menurut Royan (2005:12), selebriti dapat digunakan sebagai alat 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 publik tentang selebriti ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya dibandingkan non-selebriti. Penggunaan selebriti terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap merek sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Spry *et al.* (2011), menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kredibilitas *endorser*, yaitu: ketertarikan (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Menurut Spry *et al.* (2011), pemasaran saat ini menjadi persaingan 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 mengakibatkan terciptanya hubungan yang 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, maka kredibilitas merek yang dianggap penting dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Menurut Spry *et al.* (2011), kredibilitas merek akan terdorong 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.

Hal ini diperlukan solusi agar 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. Suatu 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. Suatu iklan ingin dapat dibedakan dari iklan-iklan lainnya untuk dapat menerobos persaingan dan menarik perhatian konsumen, dibutuhkan pendekatan pada diferensiasi periklanan, dengan menggunakan *endorser* selebriti pada iklan

Penggunaan selebriti *endorser* menjadi lebih efektif karena calon konsumen akan lebih mudah mengingat iklan yang disampaikan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia pada umumnya menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan pada saat ini, seperti: “Agnes Monica” untuk “*Fresh Care*”, “Komeng” untuk “Yamaha”, dan “Anggun” untuk “Pantene”. Dukungan selebriti berpengaruh terhadap efektivitas periklanan, pengakuan merek, mengingat merek, niat pembelian dan bahkan perilaku membeli. Dukungan selebriti mengarah kepada sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung (Till *et al.*, 2008).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kredibilitas merek memediasi kredibilitas *endorser* dengan ekuitas merek pada Konsumen “Kartu AS” di Kota Denpasar, Bali.

KAJIAN PUSTAKA

Kredibilitas *Endorser* (*Endorser Credibility*)

Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) dan dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch, 2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004:168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006). Keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2005:10). Menurut Maulana (2005:2), kaitan antara *endorser* selebriti dengan citra merek adalah untuk meningkatkan kredibilitas merek, keuntungan utama menggunakan selebriti adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek

(*brand*) yang dibintanginya dibandingkan non-selebriti. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap merek sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Kredibilitas *endorser* selebriti menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menurut Spry *et al.* (2011), terdapat 3 (tiga) komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser*, yaitu: ketertarikan (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Kredibilitas merek (*brand credibility*)

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai berikut: “*The believability of an entity’s intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise.*” Berdasarkan definisi kredibilitas, maka Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: “*Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised.*”. Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keunggulan) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Ekuitas merek (*brand equity*)

Colwell (2007) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah intisari dari profitabilitas karena mempresentasikan nilai dari merek di pasaran. Keller (2005) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki oleh merek. Durianto dkk (2004:4) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama simbol yang mampu menambah ataupun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. 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*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan

merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan mengganggapnya sebagai teman, dan merasa terkait pada merek itu. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah kekuatan suatu merek yang sangat menjanjikan nilai yang diharapkan oleh konsumen atas suatu produk sehingga pada akhirnya konsumen akan dapat merasakan kepuasan yang lebih bila dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Tjiptono (2006:40) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek, kedalam lima kategori, yaitu: kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya.

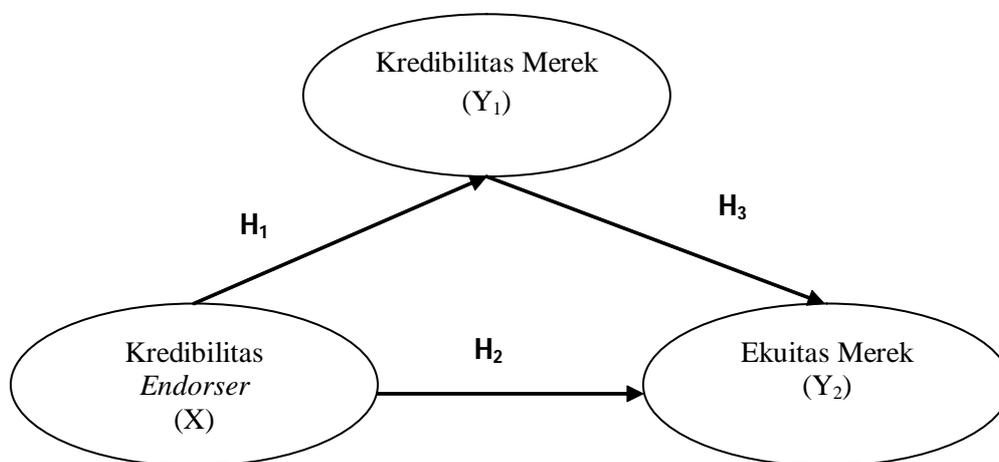
Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep

Dalam menyusun model penelitian ini yang menghubungkan pengaruh variabel kredibilitas *endorser* terhadap variabel kredibilitas merek, pengaruh variabel kredibilitas *endorser* terhadap variabel ekuitas merek, dan pengaruh variabel kredibilitas merek terhadap variabel ekuitas merek. Variabel kredibilitas *endorser* digolongkan melalui tiga dimensi, yaitu: *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011) dan Kussudyarsana (2004). Kredibilitas merek dapat digolongkan melalui dua dimensi, yaitu: *expertise* dan *trustworthiness*, merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Erdem *et al.* (2006) dan oleh Erdem dan Swait (2004). Menurut Durianto dkk (2004), terdapat beberapa faktor untuk mengindikasikan kuat-lemahnya suatu ekuitas merek. Beberapa faktor tersebut, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan aset-aset lain seperti paten, *trademark* dan hubungan dengan perantara. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek dapat dijadikan sebagai hipotesis pertama, pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek dapat dijadikan sebagai hipotesis kedua, pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek dapat dijadikan sebagai hipotesis ketiga, peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek dapat dijadikan sebagai hipotesis keempat, dengan SEM sebagai teknik pengujiannya.

Kerangka konseptual adalah untuk mengetahui tentang peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek. Pada penelitian ini produk yang diteliti adalah produk “Kartu AS” di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Salam (2011), Erdem dan Swait, (2004), dan Goldsmith *et al.* (2001), menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh 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 terhadap ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan Spry *et al.* (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Erdem *et al.*, (2006), menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh 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 merek mampu memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka konseptual sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan kerangka konsep dan hasil kajian empiris yang ada maka dapat disusun beberapa hipotesis.

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek

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.

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas 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.

Pengaruh kredibilitas merek 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.

Peran kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* 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

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau pekerja, usia 17-60 tahun, tingkat pendidikan minimal SMA/SMK, yang berada di Kota Denpasar dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan merek "Kartu AS" dan sebagai pengguna "Kartu AS". Populasi tersebut diambil karena usia tersebut dapat berpikir dan menganalisa dengan baik dan jernih.

Jumlah anggota sampel atau ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan dengan pertimbangan yang

menyatakan, bahwa banyaknya sampel dapat ditentukan dari jumlah indikator dalam model dengan mengalikan 5 hingga 10 (Solimun, 2005). ukuran indikator dalam penelitian ini adalah 38 butir maka ukuran sampel menjadi antara 180-360. Berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan biaya, jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS v16. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Tabel 2
Klasifikasi Variabel Laten (Konstruk) dan Indikatornya

Jenis Konstruk	Nama konstruk	Dimensi	Indikator	Sumber		
Eksogen	kredibilitas Endorser (X)	Ketertarikan endorser (X ₁)	Menarik untuk dilihat.(X _{1,1}) Terlihat pintar (X _{1,2}) Terlihat menyenangkan (X _{1,3}) Terlihat lucu (X _{1,4})	Kussudyarsana (2004), Royan (2005), Tseng dan Lee (2011), Salam (2011), dan Ranjbarian <i>et al.</i> (2010), dan Spry <i>et al.</i> (2011)		
		Keahlian endorser (X ₂)	Keahlian berbicara (X _{2,1}) Berpengalaman (X _{2,2}) Berpengalaman (X _{2,3}) Berkualitas (X _{2,4})			
		Kepercayaan endorser (X ₃)	Terlihat dapat diandalkan (X _{3,1}) Terlihat jujur (X _{3,2}) Terlihat tulus (X _{3,3}) Terlihat dapat dipercaya (X _{3,4})			
Endogen	Kredibilitas merek (Y ₁)	Keunggulan merek (Y _{1,1})	Memiliki jangkauan yang luas (Y _{1,11}) Memiliki nama baik (Y _{1,12}) Memiliki teknologi yang maju (Y _{1,13}) Memiliki kualitas yang baik (Y _{1,14})	Erdem and Swait (2004), Erdem <i>et al.</i> (2006), Spry <i>et al.</i> (2011), Wang <i>et al.</i> (2010), Li <i>et al.</i> (2011)		
		kepercayaan merek (Y _{1,2})	Terlihat dapat diandalkan (Y _{1,21}) Terlihat tidak menipu (Y _{1,22}) Terlihat dapat dipercaya (Y _{1,23}) Nyaman saat digunakan (Y _{1,24})			
		Ekuitas merek (Y ₂)	Kesadaran merek (Y _{2,1})		Mengetahui merek (Y _{2,11}) Mengenali merek (Y _{2,12}) Mengetahui karakteristik merek (Y _{2,13}) Sadar akan eksistensi merek (Y _{2,14})	Durianto dkk (2004), Spry <i>et al.</i> (2011), Tseng dan Lee (2011), dan Ranjbarian <i>et al.</i> (2010),
			Asosiasi merek (Y _{2,2})		Menawarkan hal yang terbaik (Y _{2,21}) Merasa merek yang berteknologi maju (Y _{2,22}) Merasa menyukai merek(Y _{2,23}) Merasa percaya menjadi merek yang baik(Y _{2,23})	
	Persepsi kualitas merek (Y _{2,3})	kesetiaan merek (Y _{2,4})	Memiliki kualitas yang tinggi (Y _{2,31}) Memiliki kualitas yang konsisten(Y _{2,32}) Memiliki fitur yang baik(Y _{2,33}) Memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Y _{2,34})	Durianto dkk (2004), Spry <i>et al.</i> (2011), Tseng dan Lee (2011), dan Ranjbarian <i>et al.</i> (2010),		
			Merasa setia terhadap merek (Y _{2,41}) Merasa akan tetap menggunakan (Y _{2,42}) Merasa tidak akan membeli merek lain (Y _{2,4}) Merasa akan menyarankan teman memakai merek yang sama(Y _{2,4})		Durianto dkk (2004), Spry <i>et al.</i> (2011), Tseng dan Lee (2011), dan Ranjbarian <i>et al.</i> (2010),	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dan validitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2006:63), variabel dikatakan reliabel jika memberikan tingkatan nilai 0,7. Menurut Ghozali (2007:41), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila *cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 (Ferdinand 2006 : 63). Hasil perhitungan tingkat reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Hasil uji reliabilitas setiap konstruk

Konstruk	Nilai Reliabilitas Konstruk	Keterangan
Ketertarikan <i>Endorser</i> (X_1)	0.867	Reliabel
Keahlian <i>Endorser</i> (X_2)	0.815	Reliabel
Kepercayaan <i>Endorser</i> (X_3)	0.886	Reliabel
Keahlian Merek ($Y_{1,1}$)	0,747	Reliabel
Kepercayaan Merek ($Y_{1,2}$)	0,889	Reliabel
Kesadaran merek ($Y_{2,1}$)	0,852	Reliabel
Asosiasi merek ($Y_{2,2}$)	0,893	Reliabel
Persepsi kualitas merek ($Y_{2,3}$)	0,852	Reliabel
kesetiaan merek ($Y_{2,4}$)	0,850	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh menunjukkan indeks korelasi *pearson product moment* dari seluruh indikator mempunyai nilai-nilai kritis koefisien korelasi *product moment* (r) yang lebih besar dari 0,3 dan *level of significant* yang lebih kecil dari 5%. Jadi dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data. Pengujian validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat melakukan alat fungsi ukurnya. pengujian validitas tiap butirnya digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.

Analisis Model Persamaan Struktural

Pengujian untuk model SEM dilakukan pada indeks-indeks *Goodness of Fit*. Hasil analisis persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 2, maka dapat dijelaskan bahwa model persamaan struktural telah fit karena memiliki *probability* sebesar 0,132 yang mencukupi nilai yang menjadi syarat yaitu diatas 0,05. Indeks-indeks lainnya yang juga menjadi syarat dalam *fit*-nya sebuah model dapat dilihat dalam Tabel 5

Berdasarkan data dalam Tabel 5 indeks GFI dan AGFI, lebih kecil dari 0,90, yaitu masing-masing

sebesar 0,858 dan 0,837. Nilai ini masih dapat diterima dengan kategori marginal, indeks TLI dan CFI telah memenuhi syarat karena nilai kedua indeks pada model memiliki nilai yang lebih besar dari 0,95, yaitu masing-masing sebesar 0,988 dan 0,989. Berdasarkan indeks CMIN/DF, dapat dilihat bahwa indeks pada model memiliki nilai d^2 2,00, yaitu 1,066, indeks RMSEA dari model juga lebih kecil dari 0,08 yakni sebesar 0,018, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan model telah *fit*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis penelitian didasari oleh hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa dari hipotesis di atas yang telah diuji secara keseluruhan hipotesis yang diterima yaitu variabel kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kredibilitas merek dengan nilai koefisien 0,810 dan *p value* 0,00 dibawah 0,05, lalu variabel kredibilitas *endorser* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek dengan koefisien 0,397 dan *p value* 0,046, variabel kredibilitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ekuitas merek dengan nilai koefisien 0,419 dan *p value* 0,019.

Tabel 4
Hasil uji validitas setiap konstruk

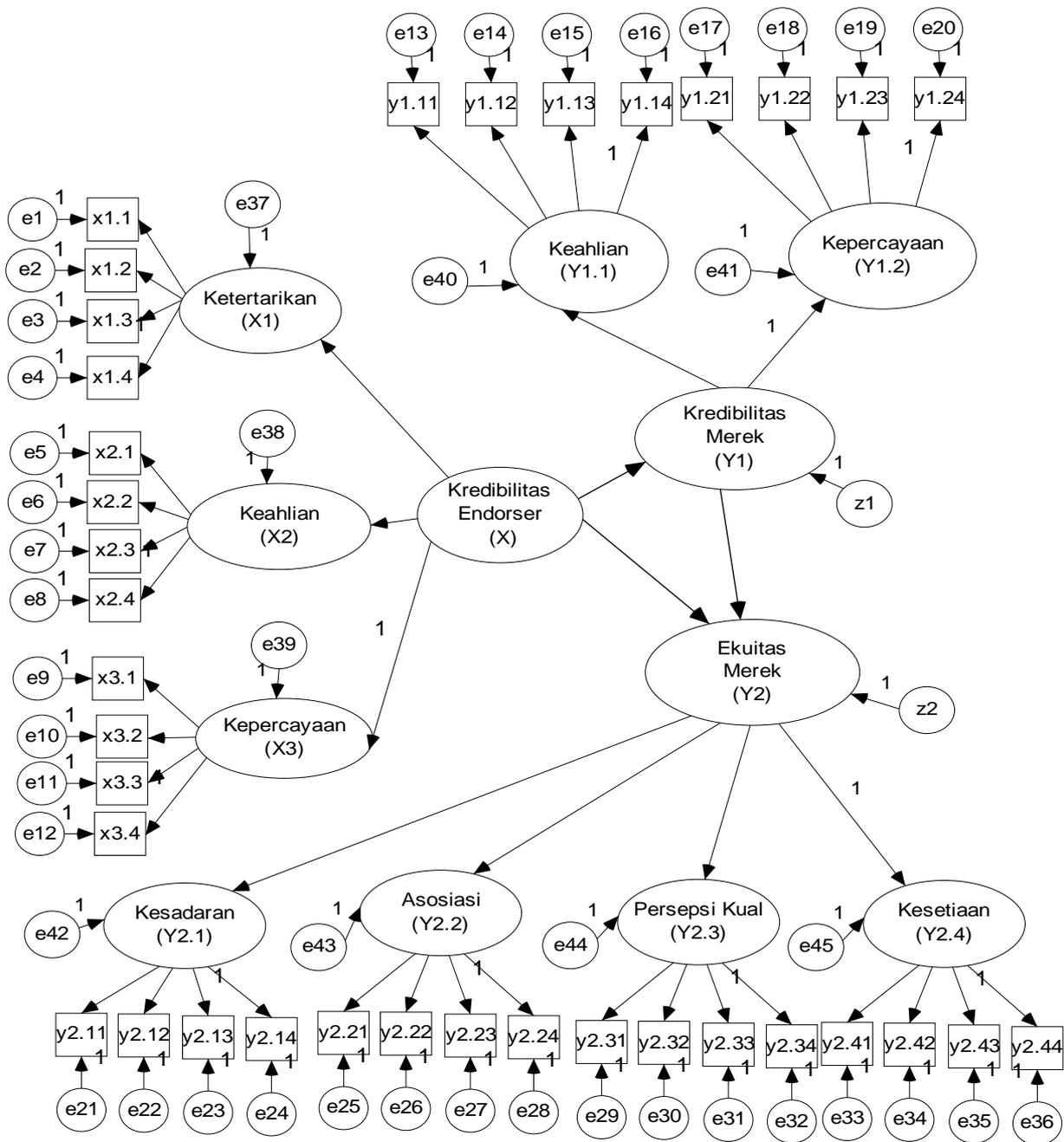
Indikator	Skor Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,814	0,000	Valid
X1.2	0,885	0,000	Valid
X1.3	0,807	0,000	Valid
X1.4	0,878	0,000	Valid
X2.1	0,811	0,000	Valid
X2.2	0,807	0,000	Valid
X2.3	0,792	0,000	Valid
X2.4	0,789	0,000	Valid
X3.1	0,831	0,000	Valid
X3.2	0,888	0,000	Valid
X3.3	0,854	0,000	Valid
X3.4	0,884	0,000	Valid
Y1.11	0,786	0,000	Valid
Y1.12	0,731	0,000	Valid
Y1.13	0,791	0,000	Valid
Y1.14	0,743	0,000	Valid
Y1.21	0,912	0,000	Valid
Y1.22	0,836	0,000	Valid
Y1.23	0,826	0,000	Valid
Y1.24	0,889	0,000	Valid
Y2.11	0,856	0,000	Valid
Y2.12	0,847	0,000	Valid
Y2.13	0,775	0,000	Valid
Y2.14	0,852	0,000	Valid
Y2.21	0,828	0,000	Valid
Y2.22	0,873	0,000	Valid
Y2.23	0,877	0,000	Valid
Y2.24	0,903	0,000	Valid
Y2.31	0,847	0,000	Valid
Y2.32	0,811	0,000	Valid
Y2.33	0,812	0,000	Valid
Y2.34	0,868	0,000	Valid
Y2.41	0,923	0,000	Valid
Y2.42	0,800	0,000	Valid
Y2.43	0,893	0,000	Valid
Y2.44	0,793	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 5
Evaluasi Kriteria Goodness of fit

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
X ² - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	620.235	Baik
Significance Probability	≥ 0,05	0,132	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,066	Baik
GFI	≥ 0,90	0,858	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,837	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,989	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Baik

Sumber: Hasil penelitian



Gambar 2
Model Persamaan Struktural Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Dengan Ekuitas Merek “Kartu AS” Di Kota Denpasar.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Kostruk	Koefisien	p	Keterangan
Kredibilitas merek <-- Kredibilitas endorser	.810	***	Hipotesis Terdukung
Ekuitas merek <-- Kredibilitas endorser	.379	.046	Hipotesis Terdukung
Ekuitas merek <-- Kredibilitas merek	.419	.019	Hipotesis Terdukung

Sumber: Hasil penelitian

Hasil Analisis Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung dari Hubungan Konstruk Penelitian.

Hasil analisis pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung dilakukan guna mengetahui bagaimana kekuatan pengaruh antar konstruk, baik besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan besarnya pengaruh total. Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa dimensi variabel kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas secara langsung maupun tidak langsung dibandingkan dengan variabel kredibilitas merek. Dapat dikatakan bahwa

kredibilitas seorang selebriti *endorser* menjadi suatu indikator penting dalam menentukan ekuitas sebuah merek. Besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel kredibilitas *endorser* terhadap variabel ekuitas merek melalui variabel kredibilitas merek adalah sebesar 0.339. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang dibentuk oleh variabel kredibilitas *endorser* dapat menciptakan pengaruh ke variabel ekuitas merek “Kartu AS”, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* maka semakin tinggi juga tingkat kredibilitas dan ekuitas merek “Kartu AS”.

Tabel 7
Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Kostruk				<i>Indirect effects</i>	<i>Direct effects</i>	<i>Total effects</i>
Kredibilitas merek (X)	<---	Kredibilitas <i>endorser</i>		-	0.810	0.810
Ekuitas merek (Y2)	<---	Kredibilitas <i>endorser</i>		0.339	0.379	0.718
Ekuitas merek (Y2)	<---	Kredibilitas merek		-	0.419	0.419

Sumber: Hasil penelitian

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan seluruh hasil penelitian terutama hasil pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan pengaruh dari konstruk eksogen yang terdiri dari kredibilitas *endorser* terhadap variabel endogen yaitu kredibilitas dan ekuitas merek.

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap kredibilitas merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek “Kartu AS”, karena memiliki nilai *p value* di bawah 0,050. Artinya, bahwa kredibilitas *endorser* yang meliputi ketertarikan *endorser*, keahlian *endorser*, kepercayaan *endorser*, telah mampu membuat kredibilitas merek “Kartu AS” meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* maka kredibilitas merek “Kartu AS” meningkat akan semakin baik juga. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011), Erdem dan Swait, (2004), Salam (2011), dan Goldsmith *et al.* (2001). Investasi merek dapat juga diidentifikasi sebagai indikator dari kredibilitas merek, seperti yang diasumsikan bahwa sebuah perusahaan dapat membuat investasi merek semakin besar dengan cara menyampaikan janji produknya, sehingga dapat

dijelaskan kredibilitas *endorser* dapat diasosiasikan dengan level kredibilitas merek yang lebih tinggi (Spry *et al.*, 2011). Perusahaan dapat membangun puncak kredibilitas merek dengan cara kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi marketing dengan pemilihan *endorser* yang kredibel (Erdem dan Swait, 2004). *Endorser* yang kredibel dapat berfungsi sebagai anteseden penting dalam evaluasi iklan dan ekuitas merek (Salam, 2011). kredibilitas *endorser* memprediksi dan menjelaskan efektivitas iklan untuk kredibilitas merek Goldsmith *et al.* (2001).

Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek “Kartu AS”, karena memiliki nilai *p value* dibawah 0,050. Artinya, bahwa kredibilitas *endorser* yang meliputi ketertarikan *endorser*, keahlian *endorser*, kepercayaan *endorser*, telah mampu membuat ekuitas merek “Kartu AS” meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* maka ekuitas merek “Kartu AS” meningkat akan semakin baik juga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011), Tseng dan

Lee (2011), Biswas *et al.*, (2006), dan Ranjbarian *et al.* (2010). Seorang selebriti *endorser* sangat kredibel akan menjadi lebih sangat terkait dengan didukung merek di pikiran konsumen (Biswas *et al.*, 2006). Spry *et al.* (2011), menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* mampu menciptakan peningkatan ekuitas merek.

Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa kredibilitas merek “Kartu AS” berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek “Kartu AS”, karena memiliki nilai *p value* dibawah 0,050. Artinya, bahwa kredibilitas merek “Kartu AS” yang meliputi keahlian/keunggulan merek, kepercayaan merek, telah mampu membuat ekuitas merek “Kartu AS” meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa semakin baik kredibilitas merek “Kartu AS” maka ekuitas merek “Kartu AS” meningkat akan semakin baik juga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011), Erdem dan Swait (2004), dan Erdem *et al.* (2006). Kredibilitas merek yang lebih tinggi akan memudahkan informasi pengumpulan dan biaya pengolahan informasi, dan risiko yang lebih rendah (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan ekuitas merek dengan mempengaruhi proses psikofisik konsumen, tingkat kualitas obyektif ditransfer ke dalam tingkat kualitas subjektif (Erdem *et al.*, 2006).

Peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan Tabel 7 besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel kredibilitas *endorser* terhadap variabel ekuitas merek melalui variabel kredibilitas merek adalah sebesar 0.339. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang dibentuk oleh variabel kredibilitas *endorser* dapat menciptakan pengaruh ke variabel ekuitas merek “Kartu AS”. Artinya bahwa semakin baik kredibilitas *endorser* maka semakin tinggi juga tingkat kredibilitas merek “Kartu AS” dan ekuitas merek “Kartu AS”. Spry *et al.* (2011), menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* dapat meningkatkan kredibilitas merek yang secara tidak langsung juga mampu menciptakan peningkatan ekuitas merek.

Hasil analisis data pada hipotesis peran mediasi menggunakan *uji sobel*. *Uji sobel* merupakan alat

analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila hasil kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

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

Keterangan:

a = 0,810

Sa = 0,128

b = 0,419

Sb = 0,179

Berdasarkan rumus Sab diatas, diperoleh nilai $S_{ab} = 0,156$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{(0.810)(0.419)}{0.156} = 2,172$$

$$Z_{tabel} = 1,96 (5\%)$$

Berdasarkan hasil *Uji Sobel* menunjukkan bahwa hasil kalkulasi $Z = 2,172$. Hasil kalkulasi $Z = 2,172 > 1,96$, ini berarti variabel kredibilitas merek secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek. Dengan demikian, maka variabel kredibilitas merek mampu memediasi pengaruh secara parsial signifikan terhadap variabel kredibilitas *endorser* dengan variabel ekuitas merek.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka implikasi teoritis yang dapat disampaikan bahwa pengembangan konsep dan model dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam teori pemasaran yang digunakan untuk memecahkan masalah hubungan konsep penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan indikator-indikator kredibilitas merek relatif mampu memediasi pengaruh kredibilitas *endorser* dan ekuitas merek “Kartu AS”. Hasil penelitian juga menunjukkan indikator-indikator kredibilitas *endorser* relatif mampu meningkatkan kredibilitas dan ekuitas merek “Kartu AS”. Manajemen “Telkomsel” hendaknya meningkatkan kinerja indikator-indikator kredibilitas merek, kriteria-kriteria dalam memilih *endorser* yang kredibel, dan ekuitas merek yang sudah dinilai baik oleh pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini masih menggunakan *purposive sampling*. Untuk dapat digeneralisasi hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti berikutnya menggunakan *cluster random sampling*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat dirumuskan mengacu pada pembahasan di atas, yaitu: kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek “Kartu AS”, kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek “Kartu AS”, kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek “Kartu AS”, Kredibilitas merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek “Kartu AS”.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil yang didapat di dalam penelitian ini adalah : untuk “Telkomsel”, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah tambahan informasi dalam menyusun strategi bisnisnya, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memilih *endorser* yang berkredibilitas tinggi untuk dapat dijadikan sebagai salah satu metode alternative, topik penelitian mengenai promosi periklanan khususnya pemilihan selebriti *endorser* yang baik belum banyak dilakukan di Indonesia, sehingga peluang penelitian sangat terbuka karena masih banyak jenis-jenis perusahaan lain yang dapat diteliti.

REFERENSI

- Belch, G. E. dan Belch, M. A.. 2012. *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th Edition. USA: McGraw-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 Conceptual and Measurement for Brand Equity Reserch. *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.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frontier Consulting Group. 2013. Top Brand Index 2009 – 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2013/f>.
- Erdem, T. dan Swait, J. 2004. Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 9-191.
- Erdem, T.; Swait, J.; dan Valenzuela, A. 2006. Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- 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*. Vol 34 (8), pp.955-964.
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hardiman, I. 2006. *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Jewler, A. J. dan Drewniany, B. L. 2005. *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- 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*, Vol. 35 No. 2, pp. 170-184.
- Keller, K.L. 2005. Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 19-23.
- Keller, K.L. dan Lehmann, D.R. 2006, Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 59-740.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. *Marketing Management : 14th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kussudyarsana. 2004. Fenomena Selebritas sebagai Model Iklan dari sudut pandang Sumber Pesan. *Benefit*, Vol. 8 No. 2. pp 66-75.
- Maulana, A. E. 2005, Selebriti Sebagai Bintang Iklan. *Majalah SWA (online)*. <http://www.swa.com>.
- Ranjbarian, B.; Shekarchizade, Z.; dan Momeni, Z. 2010. Celebrity *endorser* influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 13, No. 3, pp. 31-40.
- 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*. Vol 1. pp. 1-15.

- Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku I Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- 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.
- 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.
- Solimun. 2005. *Structural Equation Modelling*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Till, B.D.; Stanley, S.M.; and Priluck, R. 2008. Classical Conditioning And Celebrity Endorsers: An Examination Of Belongingness And Resistance To Extinction. *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 6-173.
- Tjiptono, F. 2006. *Managemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- 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*. Vol 1. pp. 15-40.
- Wang, X, dan Zhilin Y. 2010. "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image". *Journal of Global Marketing*. No. 23. pp 177–188.
- www.tekno.kompas.com. 2014. Operator Telekomunikasi Indonesia. (accessed 15 Juli 2014).
- www.telkomsel.com. 2015, Data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia. (accessed 5 April 2015).