

**PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY DAN BRAND
CREDIBILITY TERHADAP CONSUMER BASED BRAND EQUITY**

TESIS

NAMA : RACHMAT RAMADHAN

NIM : 122100116



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA 2012**

**PENGARUH ENDORSER CREDIBILITY DAN BRAND
CREDIBILITY TERHADAP CONSUMER BASED BRAND EQUITY**

TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
PERSAYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
MANAJEMEN**

Oleh:

NAMA : RACHMAT RAMADHAN

NIM : 122100116



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI
JAKARTA
2012**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TRISAKTI**

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : Rachmat Ramadhan
NIM : 122100116
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL TESIS : Pengaruh Endorser Credibility Dan Brand Credibility
Terhadap Consumer Based Brand Equity

PANITIA UJIAN

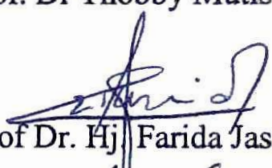
Tanggal _____

Ketua


:Prof. Dr Thobby Mutis

Tanggal _____

Pembimbing


: Prof Dr. Hj Farida Jasfar ME.Ph.D

Tanggal _____

Anggota


: Dr. Choiril Maksum

Telah Disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna
memperoleh gelar Magister Manajemen

Jakarta, Juli 2012
Program Pascasarjana
Direktur



Prof.Dr.Thoby Mutis

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, secara jujur dan bertanggung jawab menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil penelitian saya secara mandiri dibawah pengawasan dosen pembimbing

Sepanjang pengetahuan saya tidak ada unsur-unsur plagiat didalam tesis ini. Sumber acuan yang dikutip, saya seutkan secara tertulis mengikuti ketentuan penulisan tesis.

Jakarta, 10 juli 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rachmat Ramadhan', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the left.

RACHMAT RAMADHAN

ABSTRAC

RAMADHAN, RACHMAT, Trisakti University, July 2012, “Endorser Credibility and Brand Credibility Impact Against Consumer Base Brand Equity”

Major Advisor: **Prof Dr. Hj. Farida Jasfar ME. Ph.D**

Purpose of this study was to determine the effect of Endorser Credibility, Attractiveness, Expertise, Trusworthiness and Brand Credibility, Expertise, Trusworthiness on Consumer Based – Brand Equity.

This study uses assistance program SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) versions 20.0 and Amos (Analysis of Moment Structure) Version 18.0. Research Method used in this study were Structural Equation Model (SEM) with 130 respondent come from student of Trisakti University.

Base on the data calculation which have been performed showed that Endorser Credibility have a significant factor effecting the Brand Equity the significant value is more than 0.5. the results of this study is that there are variable either positively or negatively and does not affect the variables such as Endorser credibility from Global

Keywords: *Endorser Credibility, Attractiveness, Expertise, Trusworthiness and Brand Credibility, Expertise, Trusworthiness, Brand Equity*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan judul: “ Pengaruh Endorser Credibility dan Brand Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity“

Dalam proses penulisan tesis ini tentunya penulis banyak menerima bimbingan, bantuan, maupun dukungan baik moral maupun material, oleh sebab itu dari hati nurani yang terdalam pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. Thoby Mutis, selaku Rektor Universitas Trisakti, Prof Dr. Hj. Farida Jasfar ME. Ph.D selaku Pembimbing Tesis dan Ibu Reni R, SE, MM selaku asisten Pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan motivasi dan bimbingan dari memulai persiapan sampai dengan selesai penulisan ini, dan seluruh mahasiswa Universitas Trisakti, Kampus A yang telah banyak membantu dalam penyusunan penulisan dan kuesioner, serta tak lupa teman-teman seperjuangan dari Magister Manajemen Angkatan 36, terutama kelas B yang selalu memberikan dukungan moral dalam penyelesaian penulisan ini.

Akhirnya ucapan terima kasih dan penghargaan khusus penulis haturkan kepada Bapak dan Ibu tercinta, H Wenitou Datau, Hj Asmara Murni, Kakak dan Adik yang selalu mendoakan yaitu, Ade Syawalludin, Zuhilwan Fikri, Novindasari dan Desma Pramita Sari yang selalu mendukung dalam menyelesaikan penulisan ini.

Akhirnya, semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan demi penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

Jakarta, 10 Juli 2012



RACHMAT RAMADHAN

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
 BAB	
I. PENDAHULUAN	1
Latar Belakang dan Identifikasi Masalah	1
Perumusan Masalah	6
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
Definisi Istilah	8
 II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
Komunikasi Pemasaran	10
Merancang Komunikasi	10
<i>Celebrity Credibility</i>	11

<i>Expertise</i>	13
<i>Truworthines</i>	14
<i>Attractivenes</i>	15
Bintang Iklan Selebriti Nasional (<i>local Selebriti</i>)	16
Bintang Iklan Selebriti Internasional (<i>Global Selebrity</i>)	18
<i>Brand Credibility</i>	21
<i>Brand Equity</i>	23
Brand Awareness	24
Brand Associatition	25
Perceived Quality	26
Brand Loyalty	26
Kerangka Konseptual	27
Perumusan Hipotesis	30
 III. METODOLOGI PENELITIAN	 34
Rancangan Penelitian	34
Variabel dan Pengukuran	34
Metode Pengumpulan data	39
Populasi dan Sampel	39
Karakteristik Responden	41
Pengujian Instrumen	42
Uji Validitas	42

Uji Reliabilitas	45
Uji Kesesuaian dan Uji Statistic	45
Metode Analisa Data	50
 IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	 53
Statistik Deskriptif	53
Hasil Pengujian Hipotesis	60
 V. PENUTUP	 70
Kesimpulan	70
Implikasi Manajerial	70
Keterbatasan Penelitian	74
Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
1	Profil Responden	41
2	Hasil Uji Validitas	43
3	Hasil Uji Reliabilitas	45
4	Hasil Pengujian Kesesuaian Mode (Irfan Bachdim)	48
5	Hasil Pengujian Kesesuaian Mode (Cristiano Ronaldo)	49
6	Descriptive Statistics (Irfan Bachdim)	54
7	Descriptive Statistics (Cristiano Ronaldo)	57
8	Rangkuman Pengujian Hipotesa	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
1	Kerangka konseptual	29
2	Metode Path Analysis (Irfan Bachdim)	51
3	Metode Path Analisis (Cristiano Ronaldo)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
1	Kuesioner	L-1
2	Hasil Uji Realibilitas	L-2
3	Hasil Uji Validitas	L-3
4	Hasil Uji Kesesuaian Model - Irfan Bachdim	L-4
5	Hasil Uji Kesesuaian Model – Cristiano Ronaldo	L-5

BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG & IDENTIFIKASI MASALAH

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat serta lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk dapat terus berimprovisasi sehingga mampu bersaing secara kompetitif. Menurut Levitt dalam Kotler (2003), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Improvisasi dilakukan diberbagai aspek, dan salah satu aspek terpenting adalah improvisasi dibidang pemasaran melalui berbagai pengembangan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu memenangkan persaingan dan sukses di pasar. Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari pemakaian atribut yang pas sehingga mampu mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga dapat tercipta citra produk yang baik dalam benak konsumen yang berdampak pada kepercayaan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan

Salah satu atribut pemasaran yang sering sekali dipakai dewasa ini oleh para perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen adalah pemakaian

Brand Ambassador orang-orang terkenal /Selebriti. *Band Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu Royan, (2005). Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2005). Sementara itu menurut Philip Kotler seorang selebritis yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Telah banyak penelitian terdahulu yang membuktikan secara empiris pengaruh signifikan dari seorang selebriti sebagai endorser produk/merek, diantaranya penelitian Garland and Ferkins (2003) yang menginvestigasi bintang olahraga New Zealand sebagai celebrity endorser (Duta Selebriti) serta penelitian Magnini, Honeycutt dan Cross (2008) yang mencoba memahami penggunaan celebritys endorser didalam perusahaan jasa, dan beberapa penelitian yang lain seperti Cangara, 2005 yang mengangkat topik Oprah Winfrey, dan penelitian Hughes dan Dann (2005).

Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan selebriti sebagai endorser (Pendukung) sebuah produk. Keuntungannya antara lain berdasarkan penelitian Kammins, et.al (1989) melalui asosiasi ingatan, selebriti endorser dapat secara potensial membuat iklan menjadi lebih efektif, Menurut Friedman dalam Ohanian (1990) selebriti dapat meningkatkan ingatan pesan, senada dengan itu menurut Petty, Cacioppo dan Schumann (1987) selebriti dapat membantu mendapatkan pengakuan nama pada merek, seleb juga dapat dipekerjakan untuk mereposisi

merek atau mengenalkan merek baru. Selain itu, selebriti dipercaya dapat mendorong penjualan produk, karena selain meningkatkan brand awareness, sang selebriti dinilai memiliki USP (*Unique Selling Point*) mewakili kepribadian merek yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Keberadaan suatu produk di pasar dapat dipengaruhi oleh pihak lain, yaitu peran selebriti atau pihak-pihak yang dianggap sebagai panutan atau idola masyarakat (*Role model*). Upaya dukungan dari pihak selebriti juga dapat dimanfaatkan para pemasar untuk memperbaiki atau meningkatkan citra produk. Semakin tinggi popularitas seorang tokoh atau selebriti akan membuat citra produk yang dikenakan atau diinformasikan juga semakin tinggi.

Pemakaian artis/selebriti sebagai Endorser juga harus dilakukan secara tepat dan hati-hati, Karena selebriti memiliki sisi negative seperti resiko skandal yang dapat berpengaruh buruk pada citra produk yang diwakilinya. Kerugian lainnya bila si selebriti terlalu sering menjadi duta bagi produk-produk yang telah ada (*over expose*) justru akan membingungkan konsumen dan menurunkan tingkat keyakinan terhadap selebriti dan produk yang diwakilinya atau bahkan citra selebriti yang telah pudar (*under/loss expose*), disamping itu memutuskan untuk memakai selebriti sebagai endorser juga akan memakan biaya yang relatif besar, ditambah resiko ketidaksesuaian antara citra si selebriti dan produk yang diwakilkan. Erdogan, Baker, dan Tagg (2001) menambahkan resiko kontroversi penggunaan artis, tingkat popularitas penggunaan endorser produk terdahulu dan tingkat kesukaan masyarakat juga harus dimasukkan kedalam pertimbangan dalam memilih selebriti untuk mewakili produk.

Di Indonesia akhir-akhir ini semakin marak penggunaan selebriti yang berasal dari atlet-atlet olahraga professional sebagai brand endorsement baik yang berasal dari dalam dan luar negeri dalam upaya untuk mendorong penjuala serta sukses di pasaran. Beberapa contoh produk yang menggunakan selebriti dari kalangan atlet-atlet olahraga professional yang berasal dari dalam negeri atau local, sebagai *brand ambassador* serta bintang iklan contohnya antara lain Bambang Pamungkas yang menjadi *brand ambassador* produk biskuit untuk anak-anak, Taufik Hidayat atlet bulu tangkis untuk produk susu, Chris John petinju professional dan Ade Rai atlet binaraga yang menjadi *brand ambassador* sebuah produk minuman berenergi dan yang baru-baru ini adalah penggunaan Irfan Bachdim atlet sepakbola yang menjadi brand Ambassador serta bintang Iklan dari prorduk shampoo anti ketombe yaitu Clear, berdasarkan dengan pengakuan dari senior brand manager Clear (dikutip dari marketing.com/mei12) terpilihnya Irfan bachdim sebagai brand ambassadornya produk Clear karena pribadinya yang aktif, berprestasi serta percaya diri sesuai dengan image dari Clear sebagai sampo bagi pribadi yang aktif, berprestasi serta percaya diri, dia juga menambahkan bahwa Clear memiliki standar dalam menentukan brand ambassador, selain memiliki penampilan yang menarik, sosok tersebut harus memiliki prestasi di bidang masing-masing serta dari sisi personality baik sebelumnya maupun visi dia ke masa depannya Ini menjadi suatu hal yang penting karena dia akan mewakili dan merepresentasikan image shampoo clear di mata masyarakat.

Sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun (sumber: website

clearman). Dewasa ini clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia. Clear dianggap sebagai merek “yang keren” di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama. Produk ini telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok. Di Indonesia Clear mempunyai 5 varian: *Clear Active Care* yang secara efektif melawan ketombe bagi orang aktif, *Clear Ice Cool* untuk memberikan sensasi dingin sambil melenyapkan ketombe, *Clear Scalp and Oil Control* untuk menghilangkan ketombe pada rambut berminyak, *Clear Itch & Dry Scalp Care* untuk mengatasi gatal akibat ketombe dan akhirnya *Clear Hair Fall Defence* untuk mengurangi kerontokan rambut hingga 93% dalam waktu 5 minggu (sumber: Clear/Unilever.com)

Menurut hasil riset dan clear hairology, segmen pasar sampo antiketombe di Indonesia menduduki pangsa pasar terbesar, mencapai 40% dari segmen pasar sampo. Ketombe merupakan masalah rambut yang sering dialami masyarakat sehingga hasil penelitian menyatakan bahwa perbandingan jumlah pria dan wanita yang mengalami masalah ketombe di Indonesia setara jumlahnya. Melihat dari tingginya potensi permintaan pasar terhadap shampo ketombe di Indonesia serta didunia, menyebabkan semakin tinggi pula tingkat persaingan yang ada, untuk itu pihak clear setelah menggunakan Irfan Bachdim sebagai brand ambassador, maka ditahun 2012 ini clear menggunakan celebrity global yaitu Cristiano Ronaldo yaitu atlet sepakbola professional yang berasal dari Portugal dan saat ini bermain di klub Real Madrid Spanyol, untuk menjadi brand ambassador dan bintang iklan dari produk shampo Clear terbaru. Melihat dari popularitas dan kredibilitas yang

dimilikinya sebagai salah satu pemain sepakbola terbaik didunia, Cristiano Ronaldo diharapkan mampu mendongkrak tingkat penjualan shampo Clear baik di Indonesia maupun di dunia. Choi, Lee & Kim (2005) mengatakan pembuat iklan mungkin memakai satu pesan iklan yang seragam dengan menggunakan selebriti untuk dapat menciptakan image merek yang konsisten pada skala internasional dengan biaya relative rendah.

Berdasarkan berbagai data, informasi dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan tentang adanya hubungan antara celebrity credibility terhadap *brand credibility* dan *Consumer-Based Brand Equity*, dan berdasarkan dengan *Limitations and future research directions* terakhir (Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, 2009), maka penelitian kali ini difokuskan untuk membandingkan apakah seorang selebriti global akan memiliki bahkan kuat berdampak pada brand credibility dan brand equity dibandingkan dengan endorsement yang berasal dari selebriti lokal

Perumusan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh tingkat *Endorser/Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility* dan *Brand Equity*, kemudian membandingkan sejauh mana efektifitas dari *Endorser/Celebrity Credibility* yang berasal dari dalam negeri/ Local dengan *Endorser/Celebrity credibility* yang berasal dari luar negeri atau *global celebrity* terhadap *brand credibility* dan *brand equity*.

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam penelitian : (1) Apakah *Endorser/Celebrity Credibility* berpengaruh terhadap *Brand Credibility*? (2) Apakah *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*? (3) Apakah *Endorser/Celebrity Credibility* Berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*? (4) Apakah *Global Celebrity Credibility* berpengaruh lebih besar terhadap *Brand Credibility* dibandingkan dengan *Local Selebrity* ? (5) Apakah *Global Celebrity Credibility* berpengaruh lebih besar terhadap *consumer-based brand equity* dibandingkan dengan *Local Selebrity* ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh *Endorser/Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*, 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Credibility* terhadap *consumer-based brand equity*, 3) Untuk menganalisis pengaruh *Endorser/Celebrity Credibility* terhadap *consumer-based brand equity*, 4) Untuk menganalisis pengaruh *Global Celebritiy* dan *Local Celebritiy* terhadap *Brand Credibility*, 4) Untuk menganalisis pengaruh *Global Celebritiy Credibility* dan *Local Celebrity* terhadap *consumer-based brand equity*. Sedangkan kegunaan penelitian bagi perusahaan adalah untuk mengetahui efektifitas dari penggunaan celebrity endorsement terhadap peningkatan brand equity serta bagi para manajer pemasaran penggunaan *Celebrity endorsement* yang tepat akan dapat

mempermudah mereka dalam hal menyakinkan serta menjual produk-produknya ke para konsumen.

Definisi Istilah

Endorser

Adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan, (Shimp, 2003)

Celebrity

Berasal dari bahasa Inggris, celebrity berarti pesohor atau orang terkenal yang dekat dengan dunia pemberitaan (Pers), celebrity beraal dari kata celebrate yang berarti merayakan, yang cenderung dengan keeklusifan, keglamoran, popularitas yang termasuk kategori selebritis antara lain: artis, aktor, musisi, pelawak, bintang iklan, atlet, tokoh masyarakat dan lain-lain (Wikipedia, 2009)

Credibility

Seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki juru kampanye sehingga bisa diterima oleh masyarakat pemilih (Cangara, 2009). Ohanian (1990) menyimpulkan tiga elemen utama *Credibility* (kredibilitas) adalah *Expertise* (Keahlian), *Trustworthiness* (Kejujuran) dan *Attractiveness* (Daya Tarik)

Pengaruh

Perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima (Pemilih) sebelum dan setelah menerima pesan (Cangara, 2009)

Local Celebrity

Bintang iklan selebriti nasional/Local Selebriti adalah para selebriti yang dikenal dan dihargai oleh penduduk di negaranya dan menggunakan popularitas berskala nasional itu untuk kepentingan sebuah produk dengan muncul dalam sebuah iklan (Wikipedia)

Global Celebrity

Global Celebrity adalah mereka yang dikenal atau dihargai oleh mayoritas masyarakat dunia dan menggunakan popularitas tersebut untuk kepentingan sebuah produk dengan muncul dalam sebuah iklan, dikutip dari Yurita Indriany, F.Psi UI, (2007).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut Keller dan Kotler ((2009), *Marketing Communication* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Merancang Komunikasi (*Design the Communication*)

Menurut Keller & Kotler (2009) merumuskan komunikasi untuk mencapai repons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: 1) apa yang harus dikatakan (Strategi pesan) yaitu manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik paritas atau produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi atau nilai merek), 2) bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) yaitu cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu, 3) siapa yang harus mengatakannya (Sumber Pesan) yaitu pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga mendapatkan perhatian dan ingatan dari masyarakat, dan salah satunya

menggunakan selebriti (celebrity) sebagai juru bicara, dan akan sangat efektif apabila mereka (Selebrity) kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci.

Celebrity Credibiliy

Menurut Cangara (2009) *Credibility* (Kredibilitas) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga bisa diterima oleh masyarakat/konsumen, sedangkan menurut Goldsmith *et.al* (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Dalam proses pengembangan skala untuk mengukur keputusan penggunaan endorser (duta selebriti), banyak peneliti dibidang periklanan dan pemasaran menggunakan sejumlah dimensi untuk mengukur source credibility (Desarbo dan Harsman, 1985; Ohanian, 1990)

Celebrity Credibility akan menentukan seberapa besar kemampuan selebriti dalam mempengaruhi konsumen. Semakin tinggi kredibilitas pihak selebriti sebagai endorser, maka pengaruhnya terhadap pemilihan produk dari para konsumen juga akan semakin tinggi. Pada dasarnya terdapat beberapa tipe dari endorser, menurut Clow dan Baack (2002) menyatakan bahwa ada empat jenis endorser yaitu: 1). *Celebrities endorser* adalah penggunaan selebriti terkenal untuk mendukung suatu produk, 2) *CEOs endorser*, penggunaan direktur utama atau pemilih perusahaan untuk mendukung suatu produk 3). *Experts endorser*, penggunaan ahli-ahli dalam bidang tertentu untuk menjelaskan dan mendukung suatu produk. Biasanya dilakukan agar konsumen semakin yakin akan manfaat suatu produk, 4) *Typical persons endorser*, penggunaan orang biasa untuk mendukung suatu

produk. Biasanya dilakukan agar konsumen merasa dekat dan mempunyai kesamaan dengan orang yang mendukung produk

Kemampuan para endorser dalam memberikan dukungan terhadap periklanan dapat dilihat dari adanya kredibilitas, fisik atau daya tarik sosial, dan kemampuannya dalam menghadirkan persepsi yang sama dalam benak masyarakat. Melalui kemampuan yang dimilikinya tersebut, beberapa hal yang dilakukan para endorser, seperti konsumsi dan pendapat yang dikemukakanya, akan mampu mempengaruhi masyarakat dan konsumen dengan kuat.

Dengan peningkatan penggunaan selebriti baik yang berasal dari dalam negeri/local selebriti serta yang berasal dari luar negeri/Global selebriti didalam penggunaan periklanan, maka penting adanya instrument/ alat yang valid untuk memahami dampak/implikasi penggunaan selebriti dalam periklanan dengan cara mengukur kredibilitas si selebri. Menurut Ohanian (1990) skala kredibilitas memberi lingkup bagi peneliti untuk menginvestigasi secara kuantitatif beberapa pemicu (drivers) dari keputusan konsumen memilih produk serta menyimpulkan selebriti yang kurang kredibel. Ehrenberg (1998) dan Foxall (1997) sependapat bahwa skala kredibilitas Ohanian adalah skala pengukuran sikap konsumen yang diasumsikan dengan hubungan sebab akibat antara sikap dan perilaku terhadap celebrity endorser (duta selebriti). Untuk mengukur kredibilitas Ohanian (1990) mengenalkan 3 (tiga) elemen yaitu: Selebiri *Expertise* (Keahlian), Selebriti *Trustworthiness* (Kejujuran), dan *Selebriti Attractiveness* (Daya tarik)

Expertise (Keahlian)

Kahle dan Homer (1985) melanjutkan penelitian mengenai persepsi yang membentuk pengakuan, menggunakan teori adaptasi sosial. Kemampuan seorang juru bisara untuk mempengaruhi pemirsa ditentukan oleh tipe dan kuantitas kekuatan sosial, semakin banyak kekuatan sosial yang dimiliki semakin besar kemampuan mempengaruhi pemirsa. Salah satu kekuatan adalah Expert power – kemampuan jurubicara untuk mempengaruhi persepsi pemirsa atau juru bisara iklan sebagai seorang ahli bagi produk yang dikomunikasikannya. Expertise (Keahlian) mengacu pada pengetahuan pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh juru bicara ketika mereka mengkomunikasikan topic, contohnya : seorang atlet Michael Jordan sebagai juru bicara didasarkan pada keahlian basket/olahraga disebut expert ketika dia menawarkan produk yang berhubungan dengan olahraga (Sepatu olah raga Nike, minuman penambah tenaga Gatorade, dan lain-lain). *Expertise* yang terangkum dalam ohanian (1990) merujuk pada wewenang, kecakapan, keahlian dan kualifikasi. Selebritis yang dipilih untuk berpartisipasi didalam sebuah endorsement harus memiliki level keahlian agar dapat menjadi endorser (duta) yang efektif. *Expertise* didefinisikan sebagai pengembangan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber yang menyatakan pendapat secara valid (Erdogan et.al, 2001). Peningkatan level persuasi dapat membuat endorser memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mempengaruhi/bahkan mengubah sikap konsumen secara positif (Speck, Schuman and Thompson (1998)) karena kurangnya pengetahuan, konsumen membutuhkan opini tambahan dari seorang ahli untuk mendorong mereka pada perilaku terhadap spesifik

produk. Selebriti *Expertise* (keahlian), pada dasarnya membuat konsumen lebih berkonsentrasi pada apa yang ditawarkan selebriti, yang kemudian membentuk sikap positif pada produk yang ditawarkan. Hal itu menjadi pemicu keefektifitasan endorser (duta) yang mewakili produk. Skala Ohanian dapat dipakai untuk mengukur persepsi publik terhadap selebriti *Expertise*. Persepsi konsumen terhadap keahlian selebriti membuat peran selebriti lebih kuat sehingga akhirnya membuat konsumen tergerak untuk melakukan pembelian (Ohanian, 1991).

Trustworthiness

Ohanian (1990) derajat keyakinan dan tingkat penerimaan terhadap si pembawa pesan dan pesan yang disampaikan. Niat untuk percaya atau mempercayai seseorang, ketika seorang narasumber (selebriti) telah diterima sebagai individu yang dapat dipercaya, selebriti dapat merubah sikap seseorang melalui proses psychological yang disebut internalisasi, yaitu dimana pesan promosi berpengaruh pada keyakinan, sikap dan perilaku konsume. Hal tersebut, terutama tergantung pada persepsi pemirsa atas motivasi juru bicara. Rasa percaya adalah ekspektasi dari object target atau sasaran yang mempresentasikan integritas, ketulusan dan kejujuran (Crosby, et.al, 1990). Trustworthiness disimpulkan sebagai rasa percaya pendengar terhadap pembicara, konsekwensi dari rasa percaya menimbulkan watak/ kecondongan untuk lebih memilih/ menyenangkan, penerimaan, keamanan psikologi, serta persepsi yang mendukung suasana (Ohanian, 1990), senada dengan berbagai definisi diatas, Edrogan,et.al (2001)

menyatakan dalam konteks selebriti endorsement, *Trustworthiness* didefinisikan sebagai kejujuran, integritas dan kemampuan endorser untuk dipercaya, seperti yang dipersepsikan oleh target konsumen. Ketika seleb membuat dukungan (endorsement) mereka harus memiliki level *Trustworthiness* yang tinggi karena hal tersebut secara langsung dapat membuat konsumen yakin untuk mempercayai informasi yang dikomunikasikan oleh sipendukung (endorser). Sebagai konsekwensinya, duta seleb yang memiliki level *Trustworthiness* tinggi akan lebih disukai agar dapat mempengaruhi perubahan sikap konsumen. *Trustworthiness* secara signifikan diasosiasikan dengan keefektifan seleb dalam mewakili produk. Secara umum, perilaku seseorang dimasa lalu adalah predictor terbaik dalam memprediksi perilaku dimasa yang akan datang, oleh sebab itu dengan mengevaluasi *track record* dari seleb (yang diukur menggunakan persepsi konsumen terhadap kejujuran selebriti dan informasi yang tersedia) dapat menjadi indikator dari kredibilitas *Trustworthiness* si – selebriti.

Attractiveness

Alasan pertumbuhan selebriti sebagai duta (endorser) didalam komunikasi pemasaran adalah: 1), Kualitas seperti: Daya tarik fisik, daya tarik sex dan tingkat kesukaan konsumen yang dapat ditransfer kedalam produk yang akan diwakili 2), Menggunting dalam lipatan – hanya dengan keberadaan mereka belaka, selebriti dapat menarik dan mendapat perhatian 3) membantu make – over merek, re-launching merek, reposisi merek terutama saat citra baru diminta (Erdogan dan Kitchen, 1998). Menurut Caballero yang dikutip Ohanian (1990) keputusan untuk menggunakan *Attractiveness* (daya tarik) sebagai dimensi pengukuran

kredibilitas, dimotivasi oleh kenyataan bahwa daya tarik telah menjadi faktor penting melalui penggunaan selebriti sebagai endorseri pendukung produk/jasa/ alasan sosial. Senada dengan hal tersebut, Kahle dan Homer (1985) dalam teori adaptasi sosial, menyatakan bagaimana penampilan yang menarik dari endorser dapat membuat seseorang mengubah sikap. Attractiveness terdiri dari beberapa karakteristik yaitu daya tarik fisik, kemampuan, intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup, keberanian atlet, dan lain-lain konsep umum dari attractiveness terdidiri dari 3 (tiga) ide yang saling berhubungan yaitu similarity, familiarity dan liking. Sehingga dapat dikatakan bahwa jurubicara (selebriti) menarik bagi konsumen jika mereka membagi rasa kesamaan dan ketenaran dengannya. Persuasi terjadi melalui proses identifikasi yaitu ketika konsumen mengidentifikasikan dan beranggapan bahwa si narasumber/ juru bicara (selebriti) itu menarik, mereka akan mengadopsi sikap tingkah laku, minat atau preferensi si-selebriti. Berbagai tinjauan mengindikasikan bahwa pembentuk attractiveness bukan dimensi tunggal, terdapat banyak definisi yang digunakan untuk mengoperasionalkan attractiveness, sebagai contoh daya tarik wajah, daya tarik fisik : menarik, keelokan, keseksian, seksualitas dan kesukaan (Ohanian, 1990)

Bintang Iklan Selebriti Nasional (*local Selebriti*)

Bintang iklan selebriti nasional adalah para selebriti yang dikenal dan dihargai oleh penduduk di negaranya dan menggunakan popularitas berskala nasional itu untuk kepetingan sebuah produk dengan muncul dalam sebuah iklan. Pada dasarnya di Indonesia sama seperti di negara-negara lainnya, mereka yang

menjadi bintang iklan adalah para selebriti/public figure yang berasal dari bintang film, Penyanyi, Pelawak hingga atlet-atlet olahraga professional. Contoh: Agnes Monica penyanyi yang menjadi salah satu brand ambassador dan bintang iklan sampo, Pelawak dan presenter Tukul yang menjadi bintang iklan dari produk cat rambut dan cat tembok, pelawak komeng yang menjadi brand ambassador serta bintang iklan sepeda motor. Contoh lain Bambang Pamungkas yang menjadi brand ambassador dan bintang iklan dari produk biskuit anak-anak Popularitas yang diperoleh para selebriti

Banyak perusahaan internasional telah melebarkan sayapnya ke pasar Indonesia, mayoritas perusahaan tersebut menggunakan selebriti Indonesia sebagai bintang iklan produk yang mereka pasarkan, hal ini bertujuan agar produknya dilihat sebagai produk dalam negeri sehingga konsumen Indonesia dapat lebih percaya. Selebriti Indonesia dipandang lebih mampu menarik perhatian konsumen Indonesia karena lebih cepat dikenali oleh masyarakat pada umumnya, dari segala lapisan masyarakat. Masyarakat Indonesia juga seakan-akan mengenal dekat dengan selebritinya karena setiap hari disuguhi berita-berita selebriti melalui acara gossip setiap saat. Iklan produk yang menggunakan selebriti nasional dapat lebih persuasive kepada penonton atau pembacanya karena mereka mengenal target konsumen yang adalah bagian masyarakat Indonesia dan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi lebih sedikit daripada menggunakan bahasa asing yang tidak dimengerti oleh masyarakat.

Bintang Iklan Selebriti Internasional (*Global Celebrity*)

Bintang Iklan selebriti Internasional (*Global Celebrity*) pada dasarnya sama seperti bintang iklan nasional (*Local Celebrity*), hanya perbedaannya adalah cakupannya yang lebih luas atau mendunia. *Global Celebrity* adalah mereka yang dikenal atau dihargai oleh mayoritas masyarakat dunia dan menggunakan popularitas tersebut untuk kepentingan sebuah produk dengan muncul dalam sebuah iklan, dikutip dari Yurita Indriany, F.Psi UI, (2007).

Selebriti internasional muncul akibat pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan media massa, sehingga berita-berita mengenai selebriti internasional baik Hollywood, Bollywood atau berita mengenai atlet-atlet olahraga baik sepakbola, basket, bulutangkis dapat dengan mudah kita temukan di TV, internet atau bahkan majalah dan Koran setiap harinya. Ketenaran yang awalnya mereka peroleh di negaranya atau negara tempat mereka bekerja membuat mereka juga dikenal di berbagai negara lain di dunia karena adanya media massa.

Banyak produk-produk yang tidak saja dipasarkan di dalam negeri tempat asal produk diproduksi namun juga didistribusikan ke beberapa negara termasuk Indonesia contohnya; Produk minuman berenergi Gatorade, produk sepatu Nike dan Adidas. Pemasaran global seperti ini memang adalah target yang diinginkan oleh setiap perusahaan, namun perbedaan yang ada pada masing-masing negara mengakibatkan perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing negara (Engel, Blackwell &

Miniard, 1995). Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan tertentu dari pasar maka perusahaan dapat mengadaptasikan produk, kemasan dan iklan berdasarkan perbedaan yang ada antara pasar dan pola tingkah laku konsumen dari target pasar.

Strategi pemasaran global mencoba untuk menstandarisasi (untuk menghemat sumber daya) dan melokalisasi (untuk secara maksimal dapat merespon kebutuhan pasar local), karena itu merek global jarang memiliki kombinasi produk, kemasan, nama, positioning, dan iklan yang sama dan identik diseluruh dunia. Iklan memainkan peranan utama dalam membangun merek global yang kuat, positif dan konsisten karena dapat memperlihatkan reputasi merek yang berkualitas tinggi dan konsisten (Batra, Myers & Aaker, 1996).

Dalam lingkungan bisnis global, banyak perusahaan menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen di seluruh dunia. Iklan global memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang sama kepada konsumen di seluruh dunia sehingga memberikan image yang seragam di seluruh dunia. Iklan global walaupun seragam dalam pesan, penggunaan bahasa atau stereotype mempertahankan perasaan berbeda dari produk tersebut. Penggunaan kata-kata yang berasal dari bahasa lain dalam iklan akan menarik perhatian penontonnya (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Walaupun teks asing dapat menarik perhatian, dapat juga menyebabkan adanya miskomunikasi jika tidak dimengerti. Tapi bagaimanapun, teks dalam bahasa asing membantu menciptakan kesan atau image glamor untuk produk tersebut.

Penggunaan global celebrity sebagai iklan dalam iklan suatu produk yang digunakan di lintas negara merupakan strategi standarisasi periklanan yang menjanjikan untuk secara efektif menjangkau konsumen di seluruh dunia. Pembuat iklan mungkin memakai satu pesan iklan yang seragam dengan menggunakan selebriti untuk dapat menciptakan image merek yang konsisten pada skala internasional dengan biaya relative lebih rendah (Choi, Lee & Kim, 2005)

Perkembangan media yang sangat pesat di seluruh dunia semakin memudahkan penggunaan kampanye iklan global atau terstandarisasi yang dapat dilihat serentak di banyak negara. Segmen konsumen remaja atau profesional muda lebih suka menjadi bagian dari masyarakat dunia daripada segmen konsumen lainnya (Batra, Myers & Aaker, 1996). Konsumen muda ini biasanya melihat selebriti sebagai sebuah contoh atau sosok idea yang diinginkan (Choi & Rifon, 2007). Iklan untuk sebuah merek global memiliki standarisasi di seluruh dunia, sehingga penyesuaian yang dilakukan pada setiap negara berbeda-beda sesuai budaya atau aturan masing-masing pasar. Ada Iklan yang dapat sepenuhnya sesuai dengan standarisasi, ada juga yang hanya mengalami penyesuaian dalam bahasa yaitu hanya mengalami penterjemahan, ada juga yang mengalami sedikit modifikasi dan ada juga iklan yang sepenuhnya dibuat local. Tetapi, kebanyakan iklan hanya mengalami penterjemahan atau sedikit modifikasi (Batra, Myers & Aaker, 1996)

Brand Credibility

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem & Swait (2004) sebagai berikut :“ *The believability of an entitys intentions at a particular time and is posited to have to main components; trustworthiness and expertise*”

Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek:

“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”

Penelitian mengenai *Brand Credibility* sebelumnya dilakukan oleh Erdem et.al (2002), Erdem & Swait (2004), dan penelitian setelahnya dilakukan oleh Sweeney & Swait (2008). Ketiga penelitian ini sama-sama menjadikan Brand Credibility sebagai variable independen dengan dua dimensi trustworthiness dan expertise. Sehingga untuk dapat dinilai sebagai merek yang memiliki kredibilitas maka suatu merek juga harus dipersepsikan oleh konsumen memiliki kemauan dan kemampuan dalam memenuhi janjinya.

Dimensi *trustworthiness* Erdem et.al (2002) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee*. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menggunakan indicator yang terdapat pada penelitian

Erdem & Swait (2004), yakni 5 item indicator: 1) Brand memberikan apa yang mereka janjikan, 2) Apa yang brand claim dapat dipercaya 3) Brand memiliki nama yang dapat anda percaya (dapat diandalkan), 4) Brand tidak berpura-pura menjadi sesuatu 5) Brand membuat kita berharap bahwa mereka akan menjaga janji-janji

Sementara dimensi *expertise* oleh Erdem et.al (2002) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen. Pada penelitian Erdem & Swait (2004) hanya diperkenalkan 2 item indicator untuk mengukur dimensi *expertise* ini yaitu 1) Brand mengingatkan anda pada seseorang yang kompeten 2) Brand memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan Erdem et.al (2002) dan Sweeney & Swait (2008) secara khusus membedakan pemahaman *credibility* dengan *reputation*. Reputasi merek lebih menekankan pada persepsi kewajaran, kejujuran, dan persepsi sikap dari pihak lainnya atau dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan persepsi kualitas yang diasosiasikan dengan nama merek. Selain itu, Erdem et.al (2002) juga membedakan antara brand *credibility* dengan *corporate credibility*. Kredibilitas pada tingkat perusahaan bermakna luas pada kepercayaan konsumen bahwa semua produk dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut pasti dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Brand Equity

Aaker (1996) mengungkapkan bahwa *brand equity* menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan oleh Smith *et al* (2007), yang menyatakan bahwa *brand equity* dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan *merger* atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa brand equity mempengaruhi respon pada *stock market* (Lane *et al*, 1995). Brand equity dapat menjaga harga premium dari suatu produk (Keller, 2003), selain itu brand equity juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswamy *et al*, 1993 dalam Yoo *et al* 2000).

Brand Equity dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Morgan, 2000). Sedangkan, apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, brand equity merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Shoker *et al*, 1994). Lebih lanjut, Lassar *et al* (1995) mendefinisikan brand equity sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand equity merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Lassar *et al*, 1995).

Beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan indikator atau dimensi yang terdapat dalam brand equity. Keller (2003) menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari brand equity. Shocker dan Weitz (1988, dalam Gil *et al* 2007)) mengklasifikasikan dimensi brand equity menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Agarwal dan Rao (1996, dalam Gil *et al* 2007)) mengemukakan dua indikator utama pada brand equity yaitu kualitas keseluruhan (*overall quality*) dan minat memilih (*choice intention*). Namun, yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1996), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada brand equity. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Brand awareness

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari, mengakui dan mengingat suatu merek Aaker (1996). Aaker

(1996) mengemukakan bahwa tahap pertama untuk membangun sebuah brand equity adalah dengan menciptakan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu kepada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Aaker, 1991 dalam Simamora 2001): 1) *Top of Mind* yaitu Merek yang menjadi *top of mind* adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen jika dikaitkan dengan produk tertentu. 2) *Brand recall* yaitu Merek yang masuk kategori ini adalah merek yang dapat disebutkan oleh konsumen dengan cepat dan diluar kepala ketika dikaitkan dengan produk tertentu. 3) *Brand recognition* pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, tetapi konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut setelah diingatkan kembali. 4) *Unaware of brand* merek pada tingkat ini adalah merek yang sama sekali tidak diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

Brand Association

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala sesuatu dalam ingatan konsumen yang berkaitan dengan suatu merek. Asosiasi merek sangat berhubungan dengan kesadaran merek dimana keduanya merupakan *consumer brand contact* (Fournier, 1998). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek mendorong dan menciptakan asosiasi pribadi di benak mereka. Asosiasi tiap individu (dalam hal ini adalah konsumen) berbeda-beda, tergantung dari fitur produk yang dibutuhkan dari merek tersebut, gaya hidup konsumen, jenis

konsumen, dan lain-lain (Keller, 2003). Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000). Beberapa peneliti menyebutkan bahwa asosiasi merek adalah sama dengan citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek (Kim, 2004)

Perceived Quality

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Zeithaml, 1988 dalam Gil *et al* 2007 h.189). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin *et al*, 2007). *Perceived quality* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan brand equity. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan brand equity melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo *et al*, 2000).

Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu bentuk respon atau sikap konsumen dan merupakan proses psikologi (Jacoby dan Keyner, 1973). Loyalitas

merek adalah komitmen konsumen untuk tetap memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan melakukan pembelian berulang (Mustafa, 1999). Konsumen yang loyal merupakan kekayaan perusahaan, terutama yang bergerak di bidang HORECA, karena dapat meningkatkan profitabilitas. Reichheld (1996, dalam Mustafa 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat, yaitu: 1) Keuntungan berkelanjutan. 2) Mengurangi biaya pemasaran 3) Meningkatkan *per-customer revenue growth* 4). Mengurangi biaya operasional 5) Meningkatkan harga premium 6) Menciptakan keunggulan kompetitif

Brand equity mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Kerangka Konseptual

Penggunaan selebritis endorser dalam sebuah iklan akan memberikan hasil positif seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (1997:331) bahwa “Periklanan mengeluarkan jumlah uang yang besar untuk selebriti yang mempromosikan produknya dengan harapan pandangan audiens akan memberi reaksi positif terhadap asosiasi selebriti dengan produknya, Hasil penelitian membandingkan bahwa pengaruh periklanan dengan menampilkan seorang selebritis itu lebih positif dari pada sama sekali tidak menggunakan endorser. Pendapat ini menunjukkan bahwa penggunaan selebritis lebih bisa menimbulkan

perhatian kepada khalayak sehingga informasi yang disampaikan mendapatkan perhatian. Image khusus, profil yang tinggi dan kesan familiar yang ditunjukkan oleh selebritis yang mendukung iklan membuat iklan bisa tampil berbeda namun kekurang-tepatan pemilihan selebritis dalam iklan dapat menimbulkan dampak yang buruk. Bisa jadi endorser yang tampil dalam iklan dipersepsikan oleh khalayak sasaran yang tidak sesuai dengan tujuan iklan. Penting digarisbawahi bahwa selebriti yang menjadi endorser suatu produk juga harus menjaga citra diri mereka karena citra diri tersebut mewakili citra merek dari produk yang ditampilkan. Selain itu, selebritis yang digunakan sebagai endorser barangkali tidak selalu dipercaya namun mereka berpeluang untuk menarik perhatian audiens secara efektif (Lane dan Russel, 2001). Sasaran para produsen dengan menggunakan selebritis sebagai endorser untuk lebih meningkatkan awareness dan citra merek produk mereka.

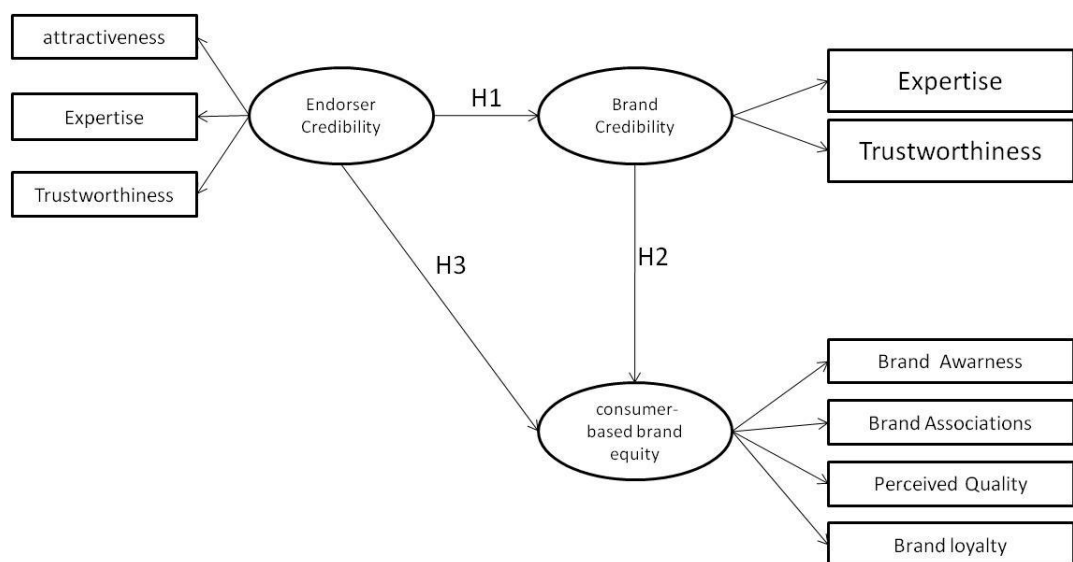
Konsep *Brand credibility* tidak dapat dipisahkan dari konsep brand equity karena brand equity yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Monroe (2003;83) mengemukakan bahwa brand equity diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Dalam penelitian Erdem & Swait (1998), dasar ekuitas merek konsumen (*consumer-based brand equity*) bahwa unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki.

Mengelola *Brand Equity* sebagian besar melibatkan hal-hal dalam upaya mengendalikan makna terkait dengan merek dalam memori (Keller, 1993). Para peneliti menganjurkan memanfaatkan sekunder asosiasi untuk memperkuat *Brand*

Equity, dimana sebuah merek dapat dihubungkan ke beberapa identitas lain seperti selebriti (Keller, 2005). Selain itu juga, Seno dan Lukas (2007) mendekati hubungan ini dari perspektif co-branding, yang menyatakan bahwa Endorser Credibility dapat membuat ekuitas untuk merek disahkan sementara ekuitas merek dapat menciptakan ekuitas untuk endorser.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa, hasil-hasil yang telah didapat dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyebutkan secara konsisten menunjukkan adanya suatu hubungan antara *celebrity credibility* dengan *brand credibility* serta hubungan antara brand credibillity dengan brand equity, lebih lanjut penelitian sebelumnya menyimpulkan adanya hubungan antara *celebrity credibility* dengan *consumer-based brand equity*. Dari beberapa uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

Secara umum Secara umum, pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima dan lebih mudah mendorong ke arah perubahan sikap yang lebih besar (Kelman dan Hovland, 1953; Johnson, Torcivia, dan Poprik, 1968; Miller dan Baseheart, 1969; Warren, 1969; Schulman dan Worral, 1970). Selain itu, selebritis yang digunakan sebagai endorser barangkali tidak selalu dipercaya namun mereka berpeluang untuk menarik perhatian audiens secara efektif (Lane dan Russel, 2001). Investasi merek juga telah diidentifikasi sebagai indikator kredibilitas merek, karena diasumsikan bahwa perusahaan yang melakukan investasi merek besar lebih mungkin untuk memberikan produk yang menjanjikan (Erdem and Swait, 1998). Berdasarkan dengan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh antara Celebritiy Credibility terhadap Brand Credibility

Konsep *Brand credibility* tidak dapat dipisahkan dari konsep *brand equity* karena *brand equity* yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Monroe (2003;83) beberapa penelitian menunjukkan bahwa Brand credibility mendukung konsumen berbasis ekuitas merek (consumer-based brand equity). Teori *Brand Singnalling* menunjukkan kredibilitas yang dapat membangun ekuitas merek (Erdem dan Swait, 1998). Selain itu, kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan mempengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif yang ditransfer ke konsumen dapat dirasakan, berdasarkan tingkat

kualitas subjektif (Erdem et al., 2002). Berdasarkan dengan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara Brand Credibility terhadap Consumer Based - brand Equity

Hubungan langsung antara *Celebrity Credibility* dan *Consumer-Based Brand Equity* dijelaskan dengan menggunakan model jaringan memori asosiatif. Model ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mendukung penarikan merek dan pengakuan dari konsumen, selebriti endorser berfungsi sebagai simpul tambahan dalam memori dan berhubungan dengan elemen merek. Bila ada beberapa asosiasi untuk elemen tersebut, lebih mudah untuk menemukan elemen ini karena ada banyak rute alternatif beberapa elemen ini ke dalam memori (Fiske and Taylor, 1991)

Mengelola *Brand Equity* sebagian besar melibatkan hal-hal dalam upaya mengendalikan makna terkait dengan merek dalam memori (Keller, 1993). Para peneliti menganjurkan memanfaatkan sekunder asosiasi untuk memperkuat *Brand Equity*, dimana sebuah merek dapat dihubungkan ke beberapa identitas lain seperti selebriti (Keller, 2005).

Secara dimensional menurut pendapat Aaker (1996), menyatakan bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian

mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, *perceived quality* dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan dengan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara *Celebrity Credibility* terhadap *Consumer Based - brand Equity*

Bintang iklan atau brand endorsement yang memiliki karakteristik demografi sama dengan (seperti usia, kelas, sosial dan etnik) akan dipandang lebih kredibel dan persuasif. Selain itu, konsumen dengan identifikasi etnik yang kuat lebih suka dengan bintang iklan yang memiliki etnisitas sama. Penelitian Schiffman & Kanuk, (2004) menunjukkan bahwa dibutuhkan pertimbangan dari banyak faktor sebelum memakai selebriti sebagai indorsement dan dalam iklan, seperti kecocokan dengan target konsumen, produk dan merek, keseluruhan image selebriti iklan yang terdahulu, sifat dipercaya, Familiaritas, Keahlian, Profesi, daya tarik fisik dan apakah selebriti tersebut pengguna merek atau bukan.

Hasil penelitian dari Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2009) menunjukkan bahwa selebriti lokal (yang sebagian besar beroperasi di pasar lokal) serta selebriti global/Internasional bisa sukses dalam mempengaruhi *Brand credibility*, Berdasarkan dengan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan pengaruh *Global Celebrity* dan *Local Celebrity* terhadap *Brand Credibility*

Mengelola *Brand Equity* sebagian besar melibatkan hal-hal dalam upaya mengendalikan makna terkait dengan merek dalam memori (Keller, 1993). Para peneliti menganjurkan memanfaatkan sekunder asosiasi untuk memperkuat *Brand Equity*, dimana sebuah merek dapat dihubungkan ke beberapa identitas lain seperti selebrity (Keller, 2005).

Peneliti lain Choi, Lee & Kim (2005) mengatakan pembuat iklan mungkin memakai satu pesan iklan yang seragam dengan menggunakan selebriti untuk dapat menciptakan image merek yang konsisten pada skala internasional dengan biaya relative rendah. Untuk itu penggunaan selebriti local dan selebriti Global/Internasional harus ditentukan dengan sangat hati-hati berdasarkan dengan latar belakang, demografis dan kesamamaan sosial, seperti yang diutarakan oleh Batra, Myers dan Aaker, (1996) yang mengatakan bahwa kesamaan narasumber dan penerima merupakan suatu hal yang penting karena narasumber yang dipresentasikan mirip dengan target audiens dalam hal sikap, opini, kegiatan, latar belakang, status sosial atau gaya hidup akan lebih disukai dan diidentifikasi oleh audiens. Berdasarkan dengan pendapat diatas dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat perbedaan pengaruh antara *Global Celebritiy* dan *Local celebrity* terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ohanian (1990), Goldsmith et al, (2000); Lafferty et al, (2002); Lafferty dan Goldsmith, (1999), Garland dan Ferkins (2003); Niedrich dan Garrestson (2004) dan terakhir adalah Cornwell, (2009). Metode penelitian yang digunakan adalah *Causal research* yang bertujuan untuk mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (Sebab-akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhotra, 2004, p.97), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis

Variabel dan Pengukuran

Celebrity Credibility

Celebrity Credibility digeneralisasikan meliputi tiga dimensi, yaitu: *Expertise* (keahlian), *Trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik) DeSarbo dan Harsman, (1985); Ohanian, (1990). Kemudian dioperasionisasikan dengan menggunakan lima belas item pertanyaan yaitu sebagai berikut :

Attractiveness (Daya Tarik)

Variabel *celebriti attractiveness* (daya tarik) diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari Ohanian (1990), adalah sebagai berikut :

1. Menarik - Tidak Menarik (*Attractive – Unattractive*)
2. Berkelas - Tidak berkelas (*Classy – not classy*)
3. Tampan/Ganteng (rupawan) – Jelek (*Beautiful – ugly*)
4. Memiliki Gaya Elegan – Tidak Elegan/Sederhana (*Elegant – plain*)
5. Seksi – Tidak Seksi (*Sexy – not sexy*)

Expertise (keahlian)

Variable selebriti Expertise (keahlian) diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari Ohanian (1990), adalah sebagai berikut :

1. Ahli – Tidak Ahli (*Expert – not an expert*)
2. Berpengalaman – Tidak Berpengalaman (*Experienced – inexperienced*)
3. Memiliki Pengetahuan Luas – Tidak Berpengetahuan (*Knowledgeable – unknowledgeable*)
4. Memiliki kualifikasi – Tidak Memiliki kualifikasi (*Qualified – unqualified*)
5. Memiliki keterampilan – Tidak Memiliki Keterampilan (*Skilled – unskilled*)

Trustworthiness (kejujuran),

Variable selebriti *Trustworthiness* (kejujuran), diukur dengan 5 pernyataan yang diadopsi dari Ohanian (1990), adalah sebagai berikut :

1. Memiliki Tanggung Jawab – Tidak Memiliki Tanggung Jawab
(*Dependable – undependable*)
2. Jujur – Tidak Jujur (*Honest – dishonest*)
3. Dapat diandalkan – Tidak dapat diandalkan (*Reliable – unreliable*)
4. Tulus/Iklas – Tidak Tulus (*Sincere – insincere*)
5. Dapat percaya – Tidak dapat dipercaya (*Trustworthy – Untrustworthy*)

Brand Credibility

Variabel Brand Celebrity Telah dioperionalisasikan dengan menggunakan 7 item pernyataan yang diungkapkan oleh *Erdem and Swait (2004)*, yaitu sebagai berikut:

1. Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan
2. Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan
3. Merek ini sesuai yang diharapkan
4. Klaim Produk ini merek yang dipercaya
5. Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini telah membawa saya untuk mengharapkan bahwa merek ini akan menjaga janji-janjinya, tidak lebih dan tidak kurang
6. Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percaya
7. Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu

Brand equity

Consumer – Based Brand Equity yang umum dilakukan digeneralisasikan meliputi 4 dimensi, yaitu: Kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), *perceived quality*, loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (1996),

Brand Awareness

Telah dioperasionisasikan dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diungkapkan oleh *Yoo and Donthu (2001)*, yaitu sebagai berikut :

1. Saya sadar dengan merek ini
2. Saya dapat mengenali merek ini
3. Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke pikiran saya dengan cepat

Brand associations

Telah dioperasionisasikan dengan menggunakan yang diungkapkan oleh *Aaker (1991)* Dengan lima item pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinannya bahwa merek ini menawarkan produk dengan nilai uang yang baik
2. Kemungkinannya bahwa merek ini akan maju secara teknis
3. Saya suka dengan merek ini
4. Saya percaya dengan perusahaan pembuat merek ini
5. Saya akan merasa bangga untuk memiliki merek ini

Perceived quality

Telah dioperasionalisasikan dengan menggunakan 4 pernyataan yang diungkapkan oleh *Yoo and Donthu (2001)*, adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan bahwa merek ini adalah berkualitas tinggi
2. Kemungkinan bahwa merek ini akan secara konsisten menjaga kualitasnya
3. Kemungkinan bahwa merek ini menawarkan fitur yang sangat baik
4. Kemungkinan bahwa merek sangat bisa diandalkan

Brand loyalty

Telah dioperasionalisasikan dengan menggunakan yang diungkapkan oleh *Yoo and Donthu (2001)*; Dengan tiga item pernyataan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saya merasa setia pada merek ini ketika mempertimbangkan pembelian
2. Kemungkinan bahwa merek ini akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan pembelian
3. Saya tidak akan membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko

Selanjutnya dari pertanyaan diatas, responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 5 point skala likert dengan rentang dari 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Setuju Sekali

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berbentuk kuesioner . Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat untuk mengetahui secara pasti data atau informasi apa yang dibutuhkan dan bagaimana variable yang menyatakan informasi yang dibutuhkan tersebut diukur.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditujukan adalah konsumen shampo Clear yang berasal dari mahasiswa-mahasiswi di Universitas Trisakti Kampus A, baik yang strata 1 (S1) maupun program pasca sarjana (S2) Universitas trisakti. Sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu dengan purposive sampling. Metode tersebut merupakan metode pengumpulan data secara tidak acak, namun sudah ditentukan karakteristik dari sampelnya (dengan criteria tertentu), sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena dianggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian, yaitu konsumen shampoo clear dengan usia (18 s/d 25 tahun) yang telah memakai shampoo clear dalam 2 tahun terakhir.

Adapun jumlah penarikan sample mengikuti saran yang dikemukakan Hair, C, Balck (2006) yang mengemukakan *Maximum likelihood estimation (MLE)*, ternyata mampu memberikan hasil yang sah meskipun hanya menggunakan

sample kecil sebesar 50 sample, secara umum dapatlah diterima bahwa ukuran sampel minimum untuk memastikan metode MLE telah meningkat dalam sensitifitasnya untuk mendeteksi kemungkinan kesalahan dalam data, sample yang direkomendasikan ialah sebesar 100 -200 responden.

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 130 sampel/responden, dan dari 130 kuesioner yang disebarkan kepada responden, ada 2 yang tidak lengkap pengisiannya sedangkan 128 kuesioner lainnya layak dianalisis, berikut adalah jumlah keseluruhan dari profile Responden

Tabel 1
Profile Responden

NO	PROFILE RESPONDEN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	120	93.8%
	b. Perempuan	8	6.2%
	Total	128	100%
2	Usia		
	a. 18 -20	30	23.4%
	b. 20 - 23	71	55.5%
	c. 23 - 25	21	16.4%
	d. 25 - dst	6	4.7%
	Total	128	100%
3	Pendidikan		
	a. D3/Akademi	26	20.3%
	b. S1	91	71.1%
	c. S2	11	8.6%
	d. S3	0	0.0%
	Total	128	100%
4	Penghasilan		
	a. < 1jt	65	50.8%
	b. 1-3 jt	47	36.7%
	c. 3-5 jt	7	5.5%
	d. 5 - 10 jt	9	7.0%
	e. 10 -15 jt	0	0.0%
	Total	128	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 128 responden yang terlibat dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin pria sebanyak 120 orang dan jenis kelamin wanita sebanyak 8 orang hal ini sesuai dengan target para pengguna shampo clearman yaitu Pria. Dilihat dari segi usia, responden yang usia, terbanyak adalah yang berada berada di rentang usia 20-23 tahun sebanyak 71 responden lalu diikuti pada rentang 18-20 yaitu sebanyak 30 responden dan berikutnya 23-25 sebanyak 21 responden dan 25 keatas sebanyak 6 orang. Dilihat

dari tingkat pendidikan responden, responden dengan pendidikan SI sebanyak 91 responden, D3/Diploma sebanyak 26 responden, S2 sebanyak 11 responden, Dan dilihat dari segi penghasilan, responden yang memiliki penghasilan <1jt sebanyak 65 responden, dikarenakan populasi nya adalah mahasiswa, berpenghasilan 1-3 juta sebanyak 47 responden, berpenghasilan 3-5 juta sebanyak 7 responden dan terakhir berpenghasilan diantara 10-15 sebanyak 0 responden atau tidak ada.

Pegujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian yang menggunakan instrument pertanyaan atas kuesioner akan sering terjadi penyimpangan dan kesalahan, jika terjadi hal tersebut maka tidak akan bisa untuk dijadikan dasar penghitungan hipotesa. Untuk itu kuesioner perlu diuji instrument validitas, uji realibilitas dan uji kesesuaian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dalam instrument penelitian ini benar telah mengukur apa yang hendak diukur. Jika alat ukur ini valid, maka instrument penelitian berarti dapat mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Dengan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 20.0. Uji validitas ini dilakukan dengan cara factor analysis dengan menggunakan tes KMO-Bartlett (Kaiser Meyer Olkin) untuk masing-masing variable yang ukur dalam penelitian ini. Agar suatu alat ukur dapat

dinyatakan valid maka hasil koefisien KMO-MSAny (Measure of sampling Adequancy) harus lebih dari 0,5 (dengan nilai Sig<0,05). Hasil dari uji KMO-Bartlett adalah sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah	KMO	Sign	Keterangan
1	Attractivenes (Local Selebrity)	5	0.858	0.000	Valid
2	Expertise (Local Celebrity)	5	0.764	0.000	Valid
3	Trutworthiness (Local Selebrity)	5	0.712	0.000	Valid
4	Brand Credibility (Local Selebrity)	7	0.814	0.000	Valid
5	Brand Awareness (Local Selebrity)	3	0.613	0.000	Valid
6	Brand Associations (Local Selebrity)	5	0.689	0.000	Valid
7	Perceived Quality (Local Selebrity)	4	0.652	0.000	Valid
8	Brand Loyalty (local Selebrity)	3	0.623	0.000	Valid
9	Attractivenes (Global Selebrity)	5	0.729	0.000	Valid
10	Expertise (Global Celebrity)	5	0.775	0.000	Valid
11	Trutworthiness (Global Selebrity)	5	0.79	0.000	Valid
12	Brand Credibility (Global Selebrity)	7	0.717	0.000	Valid
13	Brand Awareness (Global Selebrity)	3	0.626	0.000	Valid
14	Brand Associations (Global Selebrity)	5	0.755	0.000	Valid
15	Perceived Quality (Global Selebrity)	4	0.726	0.000	Valid
16	Brand Loyalty (Global Selebrity)	3	0.628	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 2 pengujian measurement diatas, diketahui seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian diatas. Nilai KMO-MSO menunjukkan nilai keluruhan variable diatas 0,5. Dengan demikian maka instrument penelitian ini dapat dinyatakan valid karena telah melewati batas minimum KMO-MSA yaitu 0,5 dan nilai sig nya <0,05

Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk menentukan akurasi dan presisi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Jika alat ini reliable, maka hasil penelitiannya akan konsisten. Dengan alat bantu SPSS versi 20.0, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk masing-masing variable yang diukur dalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2003:312), Coefisien Cronbach's Alpha yang cukup diterima (acceptable/reliable) adalah yang bernilai antara 0.6 sampai 0.7 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

Jika $Cronbachs\ Alpha \geq 0.6 \rightarrow Cronbach\ Alpha$ data diterima (Acceptable/reliable).

Jika $Cronbachs\ Alpha < 0.6 \rightarrow Cronbach\ Alpha$ data tidak dapat diterima (poor cceptable/reliable).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variable ditampilkan pada table berikut ini

Tabel 3**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Attractiveness (Local Selebrity)	5	0.871	Realible
2	Expertise (Local Celebrity)	5	0.745	Realible
3	Trutworthiness (Local Selebrity)	5	0.693	Realible
4	Brand Credibility (Local Selebrity)	7	0.792	Realible
5	Brand Awareness (Local Selebrity)	3	0.618	Realible
6	Brand Associations (Local Selebrity)	5	0.666	Realible
7	Perceived Quality (Local Selebrity)	4	0.62	Realible
8	Brand Loyalty (local Selebrity)	3	0.635	Realible
9	Attractiveness (Global Selebrity)	5	0.803	Realible
10	Expertise (Global Celebrity)	5	0.805	Realible
11	Trutworthiness (Global Selebrity)	5	0.785	Realible
12	Brand Credibility (Global Selebrity)	7	0.661	Realible
13	Brand Awareness (Global Selebrity)	3	0.636	Realible
14	Brand Associations (Global Selebrity)	5	0.686	Realible
15	Perceived Quality (Global Selebrity)	4	0.667	Realible
16	Brand Loyalty (Global Selebrity)	3	0.618	Realible

Dengan melihat hasil uji reliabilitas di tabel 3.3, memehui criteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (2003), hasil koefisien Cronbach's Alpha per variabelnya sudah memenuhi persyaratan meinimal ($\geq 0,6$), maka dapat disimpulkan bahwa setiap variable dari instrument penelitian ini adalah reliable.

Uji Kesesuaian dan Uji Statistic

Umumnya terdapat beberapa jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dan data yang disajikan. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off value yang dapat digunakan untuk

menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006) adalah sebagai berikut :

1) χ^2 (*Chi –Square*)

Chi-Square merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur overall fit. Chi- square bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sampel yang digunakan, dimana penggunaan chi-square hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100 sampai 200 sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi-Square-nya rendah, karena dalam uji beda Chi-Square, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima, berdasarkan probabilitas dengan cut off Value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1995 dalam Ferdinand 2006)

2) RMSEA

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model yang berdasarkan degrees of freedom (browne & Cudek, 1993 dalam Ferdinand 2006)

3) GFI

GFI adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poorfit) sampai dengan 1.0 (Perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “better fit”

4) AGFI

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai ≥ 0.9 (Hair et al, 1995 ; Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand 2006)

- 5) CMIN/DF adalah The Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic Chi-square χ^2 relative. Bila nilai χ^2 relative kurang dari 2,0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006)

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah > 0.9 (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2005) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006)

- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,90

Berikut ini adalah hasil dari pengujian kesesuaian model yang berasal dari Irfan Bachdim

Tabel 4**Hasil Pengujian Kesesuaian Mode (Irfan Bachdim)**

<i>Goodness-of-fit Measures</i>	<i>Level of Accetable Fit</i>	Nilai Indikator	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>			
<i>Chi-Square (X²)</i>	Closed to 0	41.587	<i>poor fit</i>
<i>df</i>		18	
<i>P-value</i>	> 0.05	0.01	<i>poor Fit</i>
<i>GFI</i>	Closed to 1	0.801	<i>Marginal fit</i>
<i>RMSEA</i>	< 0.08	0.102	<i>poor Fit</i>
<i>Incrumentak Fit measuares</i>			
<i>TLI</i>	> 0.90 or closed 1	0.853	<i>Marginal fit</i>
<i>NFI</i>	> 0.90 or closed 1	0.850	<i>Marginal fit</i>
<i>CFI</i>	> 0.90 or closed 1	0.905	<i>Goodness of Fit</i>
<i>PNFI</i>	Antara 0 s/d 1	0.546	<i>Marginal fit</i>
<i>PCFI</i>	Antara 0 s/d 1	0.582	<i>Marginal fit</i>
<i>AGFI</i>	> 0.90 or closed 1	0.786	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonious fit Measure</i>			
<i>Chi-Square (X²) /df</i>	(1-5)	2.31	<i>Marginal fit</i>
<i>PRATIO</i>	Closed to 1	0.643	<i>Marginal fit</i>

Hasil uji kesesuaian model pada tabel ..dengan melihat *Chi-Square (X²)* 41,587 dengan p –value 0.01 kurang dapat diterima. Maka uji kesesuaian model perlu diamati dengan melihat criteria lainnya yaitu GFI = 0.801 TLI= 0.853 NFI= 0.850, AGFI = 0.786 Nilai-nilai tersebut masih dapat diterima walaupun dengan tingkat penerimaan marginal, sedangkan pada nilai CFI = 0.905. hasilnya adalah *Goodness of fit* artinya data dapat diterima karena hasilnya lebih dari 0.90. Pada *parsimonious fit measures*, criteria PRATION menunjukkan nilai 0.643 yang mendekati 1 dan *chi-Square (x²)/df* sebesar 2.31 dimana nilai tersebut masih dapat diterima karena tidak melebihi nilai batas interval yang disarankan oleh Arbuckle dan Wothke (2004) Berdasarkan criteria-kriteria pengujian tersebut, maka disimpulkan bahwa model penelitian dapat memenuhi criteria uji kesesuaianj model.

Berikut ini adalah hasil pengujian Kesesuaian Mode, untuk data-data angket yang diperuntukkan untuk Cristiano Ronaldo , berikut ini adalah hasilnya.

Tabel 5
Hasil Pengujian Kesesuaian Mode (Cristiano Ronaldo)

<i>Goodness-of-fit Measures</i>	<i>Level of Accetable Fit</i>	Nilai Indikator	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>			
<i>Chi-Square (X²)</i>	Closed to 0	45.851	<i>poor fit</i>
df		18	
P-value	> 0.05	0.01	<i>poor Fit</i>
GFI	Closed to 1	0.748	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0.08	0.11	<i>poor Fit</i>
<i>Incrumentak Fit measuares</i>			
TLI	> 0.90 or closed 1	0.861	<i>Marginal fit</i>
NFI	> 0.90 or closed 1	0.895	<i>Marginal fit</i>
CFI	> 0.90 or closed 1	0.931	<i>Goodness of Fit</i>
PNFI	Antara 0 s/d 1	0.448	<i>Marginal fit</i>
PCFI	Antara 0 s/d 1	0.465	<i>Marginal fit</i>
AGFI	> 0.90 or closed 1	0.684	<i>Marginal fit</i>
<i>Parsimonious fit</i>			
Measure			
Chi-Square (X ²) /df	(1-5)	2.547	<i>Marginal fit</i>
PRATIO	Closed to 1	0.500	<i>Marginal fit</i>

Hasil uji kesesuaian model dengan melihat Chi-Square (X²) 41,587 dengan p – value 0.01 kurang dapat diterima. Maka uji kesesuaian model perlu diamati dengan melihat criteria lainnya yaitu GFI = 0.748 TLI= 0.861 NFI= 0.895 AGFI= 0.684 Nilai-nilai tersebut masih dapat diterima walaupun dengan tingkat penerimaan marginal, sedangkan pada nilai CFI = 0.931. hasilnya adalah Goodness of fit artinya data dapat diterima karena hasilnya lebih dari 0.90. Pada parsimonious fit measures, criteria PRATION menunjukkan nilai 0.500 yang mendekati 1 dan chi-Square (x²)/df sebesar 2.31 dimana nilai tersebut masih dapat diterima karean tidak melebihi nilai batas interval yang disarankan oleh Arbuckle

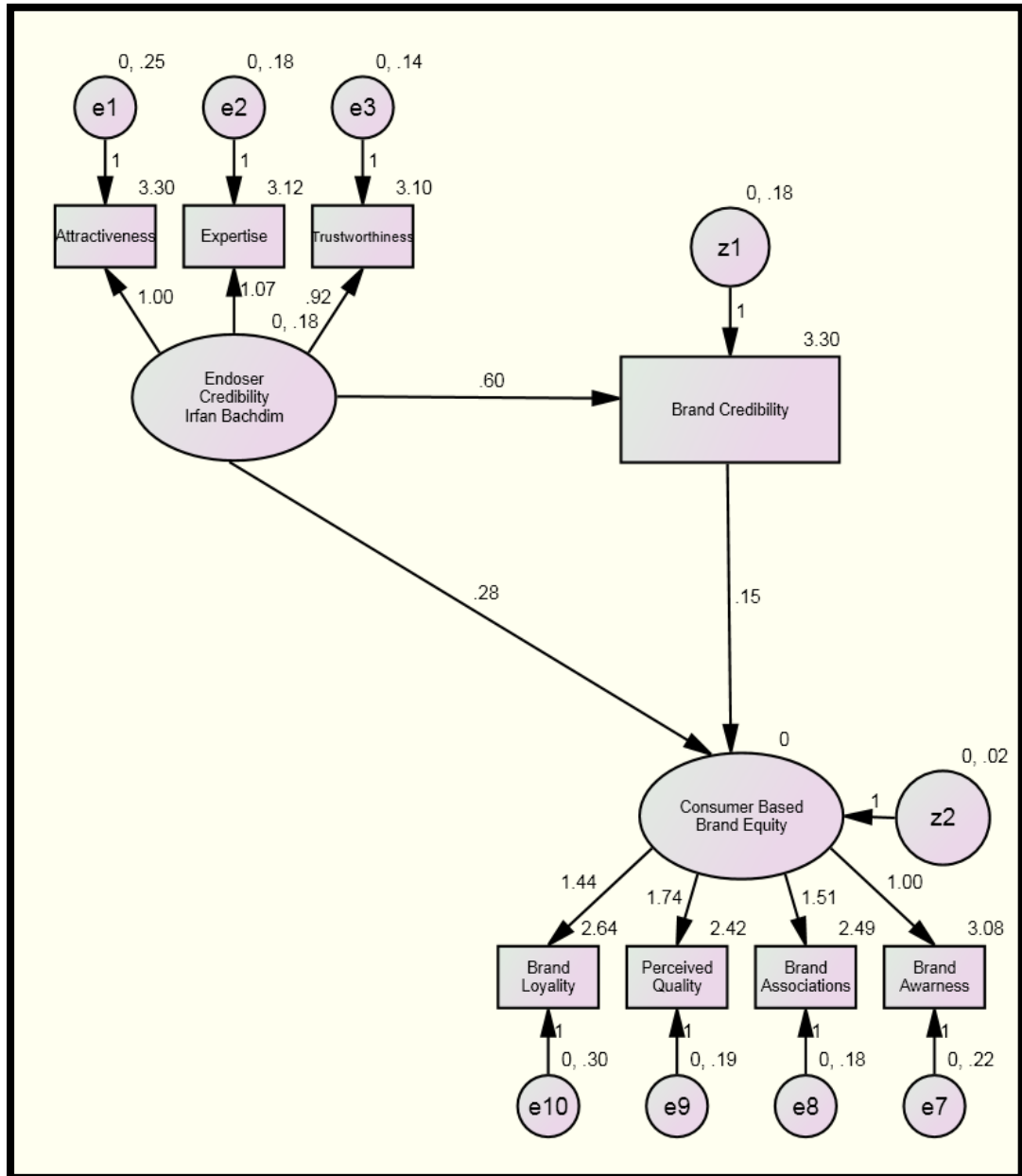
dan Wothke (2004) Berdasarkan criteria-kriteria pengujian tersebut, maka disimpulkan bahwa model penelitian dapat memenuhi criteria uji kesesuaian model.

Metode Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Metode analisis yang dipergunakan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program Amos 18.0 dan dengan bantuan software SPSS versi 20.0. Menurut Ferdinand (2000), SEM adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan, Metode ini digunakan untuk melihat *path relationship* atau menguji setiap hipotesa penelitian. Hipotesa ini diujikan pada tingkat significant 0.05 dan tingkat keyakinan 95%. Hasil pengujian hipotesa penelitian menggunakan metode Path Analysis ditampilkan pada gambar 3 di bawah ini :

Gambar 2

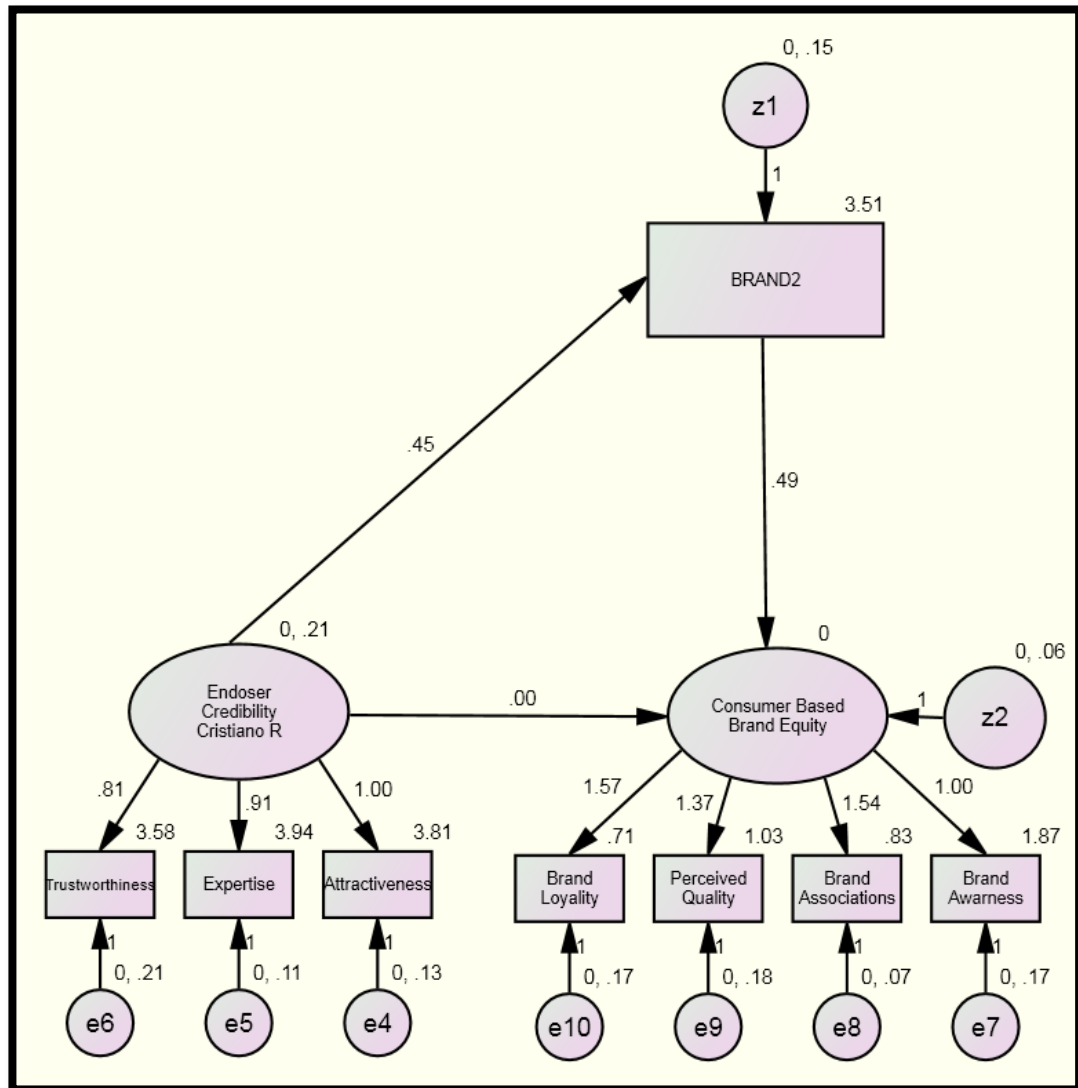
Metode Path Analysis Local Selebrity (Irfan Bachdim)



Berikut ini adalah hasil pengujian Kesesuaian Mode, untuk data-data angket yang diperuntukkan untuk Cristiano Ronaldo , berikut ini adalah hasilnya.

Gambar 3

Metode Path Analysis Global Selebrity (Cristiano Ronaldo)



Berdasarkan model *Path Analysis* diatas, maka selanjutnya akan dilakukan analisa hasil dan interpretasi hipotesis penenelitian di dalam bab IV

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Tujuan dilakukan pengujian statistik deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Dalam analisa *statistic deskriptif* yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variable yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Bila standar deviasi semakin mendekati angka nol menunjukkan bahwa jawaban dari responden semakin, tidak beragam (bervariasi). Sebaliknya jika nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa jawaban dari responden adalah beragam (Bervariasi). Nilai minimum adalah jawaban (Skala) terendah yang dipilih oleh responden. Sedangkan untuk nilai maksimum adalah jawaban (Skala) tertinggi yang dipilih oleh responden

Pengujian pertama ditujukan pada data responden yang berdasarkan *Celebrity Credibility* yang berasal dari dalam negeri yaitu Irfan Bachdim

Tabel 6
Descriptive Statistics Local Celebrity (Irfan Bachdim)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Attractiveness	128	1.00	4.40	3.3000	.65928
Expertise	128	1.00	4.40	3.1156	.62625
Trutworthiness	128	1.00	4.00	3.0984	.54238
Brand Credibility	128	1.86	4.86	3.2991	.50370
Brand Awareness	128	2.33	5.00	3.5833	.52580
Brand Associations	128	2.00	4.80	3.2563	.55213
Perceived quality	128	1.50	4.75	3.2988	.58949
Brand Loyalty	128	1.67	5.00	3.3646	.64456

Variable Attractiveness menghasilkan rata-rata 3.30. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat Daya Tarik, baik secara fisik maupun kepribadian dari Irfan Bachdim sebagai *Brand Endorsement* bagi respondent cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.40. Nilai standar deviasi sebesar 0.65928 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Expertise* menghasilkan nilai rata-rata 3.1156 berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa Keahlian (*expertise*) dari Irfan Bachdim sebagai pemain bola berpengaruh cukup tinggi terhadap *Celebrity Credibility* sebagai *brand endorsement*. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.40, nilai standar deviasi sebesar 0.62625. menjauhi angka

nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Trutworthiness* (Kejujuran) menghasilkan nilai rata-rata 3.0984 berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kejujuran, integritas dari Irfan Bacdhim kepada *Celebrity Credibility* cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.00, nilai standar deviasi sebesar 0.54238. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Varibel *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.2991 berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas merek dari brand ClearMan yang terdiri atas dimensi *expertise* yaitu kemampuan brand tersebut untuk memenuhi janji-janjinya berdasarkan dengan pengalaman, dan pengetahuan serta, dimensi *trustworthiness* yaitu berupa kesediaan atau kemauan merek untuk memenuhi janji-janjinya yang dipersepsikan oleh para responden terbukti cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.86 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.86, nilai standar deviasi sebesar 0.50370. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel brand *Awariness* (Kesadaran Merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.5833, berdasarkan nilai-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek para responden terhadap brand ClearMan cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum

sebesar 2.33 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.52580. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *brand associations* (asosiasi merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.2563 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat asosiasi merek dari para responden terhadap brand ClearMan cukup tinggi. Nilai rata-rata *minimum* sebesar 2.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.80, nilai standar deviasi sebesar 0.52563. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *perceived quality* (Persepsi Kualitas) menghasilkan nilai rata-rata 3.2988 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas bahwa merek ini bisa diandalkan dan secara konsisten menjaga kualitasnya dari para responden terhadap shampo Clearman cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.50 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4.75, nilai standar deviasi sebesar 0.58949 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.3646 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa loyalitas responden terhadap shampoo Clearman, baik pada saat proses pemilihan shampoo, serta keputusan untuk membeli merek ini cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.67 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi

sebesar 0.64456 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Pengujian deskriptif selanjutnya dikenakan pada data yang berdasarkan *celebrity* yang berasal dari luar negeri yaitu Cristiano Ronaldo

Tabel 7
Descriptive Statistics Global Celebrity (Cristiano Ronaldo)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Attractiveness	128	2.40	5.00	3.8125	.58471
Expertise	127	2.20	5.00	3.9417	.53637
Trutworthiness	128	2.00	5.00	3.5828	.59022
Brand Credibility	128	2.43	5.00	3.5112	.44444
Brand Awareness	128	2.33	5.00	3.5781	.52826
Brand Associations	128	1.80	5.00	3.4578	.56410
Perceived quality	128	1.75	5.00	3.3613	.61382
Brand Loyalty	128	1.33	5.00	3.3750	.65475

Variable Attractiveness menghasilkan rata-rata 3.812. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat Daya Tarik, Cristiano selebriti baik secara fisik maupun kepribadian dari Cristiano Ronaldo sebagai Brand Endorsement bagi respondent cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.40 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00. Nilai standar deviasi sebesar 0.58471 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Expertise* menghasilkan nilai rata-rata berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa *Keahlian* (expertise) dari Irfan Bachdim baik itu sebagai pemain bola, berpengetahuan berpengaruh cukup tinggi terhadap *Celebrity*

Credibility sebagai brand endorsement. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.40 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.53637. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Trutworthiness* (Kejujuran) menghasilkan nilai rata-rata 3.5828 berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kejujuran, integritas dari Cristiano Ronaldo yang dipersepsikan para responden cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.00 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.59022. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Varibel *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.5112 berdasarkan rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas merek dari brand ClearMan yang terdiri atas dimensi *expertise* yaitu kemampuan brand tersebut untuk memenuhi janji-janjinya berdasarkan dengan pengalaman, dan pengetahuan serta, dimensi *trustworthiness* yaitu berupa kesediaan atau kemauan merek untuk memenuhi janji-janinya yang dipersepsikan oleh para responden terbukti cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.43 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.4444. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *brand Awareness* (Kesadaran Merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.5781, berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek para responden terhadap brand ClearMan cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 2.33 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.52826. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *brand associations* (asosiasi merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.4578 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat asosiasi merek dari para responden terhadap brand ClearMan cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.80 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.56410. menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *perceived quality* (Persepsi Kualitas) menghasilkan nilai rata-rata 3.3613 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas bahwa merek ini bisa diandalkan dan secara konsisten menjaga kualitasnya dari para responden terhadap shampo Clearman cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.75 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.61382 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) menghasilkan nilai rata-rata 3.3613 berdasarkan nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa loyalitas responden

terhadap shampoo Clearman, baik pada saat proses pemilihan shampoo, serta keputusan untuk membeli merek ini cukup tinggi. Nilai rata-rata minimum sebesar 1.75 dan nilai rata-rata maksimum sebesar 5.00, nilai standar deviasi sebesar 0.65475 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data bersifat heterogen, hal ini berarti jawaban responden adalah beragam (bervariasi)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dilakukan dengan menggunakan metode *Strutural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software amos version 18.0 metode ini dipilih karena tedapat *variable dependen* (Endogenous) yang menjadi *variable independen* (exogenous) untuk variable yang lainnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel atau dengan cara membandingkan probabilita t-hitung dengan alpha 5%. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Demikian pula sebaiknya jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variable. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesa dengan metode *Structural Equation Modeling* :

Tabel 8
Rangkuman Pengujian Hipotesa

Hipotesa	IRFAN BACHDIM			CRISTIANO RONALDO		
	Coef	Prob	Ket	Coef	Prob	Ket
Celebrity Credibility → Brand Credibility	0.517	0.000	Ho Ditolak	0.472	0.000	Ho Ditolak
Brand Credibility → Consumer Based - brand Equity	0.336	0.000	Ho Ditolak	0.671	0.000	Ho Ditolak
Celebrity Credibility → Consumer Based - brand Equity	0.529	0.000	Ho Ditolak	-0.001	0.989	Ho Gagal Ditolak
Attractiveness → Endoser_Credibility	0.654	0.000	Ho Ditolak	0.79	0.000	Ho Ditolak
Expertise → Endoser_Credibility	0.738	0.000	Ho Ditolak	0.784	0.000	Ho Ditolak
Trutworthiness → Endoser_Credibility	0.731	0.000	Ho Ditolak	0.635	0.000	Ho Ditolak
Brand Awareness → Consumer Based Brand Equity	0.436	0.000	Ho Ditolak	0.609	0.000	Ho Ditolak
Brand Associations → Consumer Based Brand Equity	0.628	0.000	Ho Ditolak	0.878	0.000	Ho Ditolak
Perceived quality → Consumer Based Brand Equity	0.676	0.000	Ho Ditolak	0.715	0.000	Ho Ditolak
Brand Loyalty → Consumer Based Brand Equity	0.513	0.000	Ho Ditolak	0.769	0.000	Ho Ditolak

Hipotesa 1

Local Selebrity (Irfan Bachdim)

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*. Bunyi hipotesa nol (Ho) dan Hipotesa alternative (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*

Ha : Terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai sig (< 0.05) untuk hipotesa 1 maka Ho ditolak dan Ha Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility* dengan nilai Koefisien sebesar 0.517. Hal ini sesuai dengan teorinya Erdogan dan Kitchen (1998) yang

menyatakan bahwa Kualitas seperti: Daya tarik fisik, daya tarik sex dari seorang Selebriti sebagai duta (endorser) dan tingkat kesukaan konsumen yang dapat ditransfer kedalam produk yang akan diwakili. Hal ini pun senada dengan teorinya Cabalero yang dikutip Ohanian (1990) keputusan untuk menggunakan *Attractiveness* (daya tarik) sebagai dimensi pengukuran kredibilitas, dimotivasi oleh kenyataan bahwa daya tarik telah menjadi faktor penting melalui penggunaan selebriti sebagai endorseri pendukung produk/jasa/ alasan sosial

Global Celebrity (Cristiano Ronaldo)

Hipotesis pertama menguji pengaruh antara *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*. Bunyi hipotesa nol (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*

H_a : Terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility*.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan nilai sig (< 0.05) untuk hipotesa 1 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility* dengan nilai koefisien sebesar 0.472. Hal ini sesuai dengan teorinya Erdogan dan Kitchen (1998) yang menyatakan bahwa Kualitas seperti: Daya tarik fisik, daya tarik sex dari seorang Selebriti sebagai duta (endorser) dan tingkat kesukaan konsumen yang dapat ditransfer kedalam produk yang akan diwakili. Hal ini senada dengan teorinya Cabalero yang dikutip Ohanian (1990) keputusan untuk menggunakan

Attractiveness (daya tarik) sebagai dimensi pengukuran kredibilitas, dimotivasi oleh kenyataan bahwa daya tarik telah menjadi faktor penting melalui penggunaan selebriti sebagai endorser pendukung produk/jasa/ alasan sosial

Hipotesa 2

Local Celebrity (Irfan Bachdim)

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based - Brand Equity*. Bunyi hipotesa nol (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based - Consumer based - Brand Equity*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai Sig (< 0.05) untuk hipotesa 2 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh Celebrity Credibility terhadap Brand Credibility dengan nilai koefisien sebesar 0.336. Hal ini pun sesuai dengan teori sebelumnya Mengenai Konsep *Brand credibility* yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *Consumer based - Brand Equity* karena *Consumer based - Brand Equity* yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen Monroe (2003;83), serta teori yang dikemukakan oleh Erdem et al., (2003) yaitu kredibilitas merek yang lebih tinggi

dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan mempengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif yang ditransfer ke konsumen dapat dirasakan, berdasarkan tingkat kualitas subjektif.

Global Celebrity (Cristiano Ronaldo)

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *Brand Credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*. Bunyi hipotesa nol (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

H_a : Terdapat pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai Sig (< 0.05) untuk hipotesa 2 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Credibility* terhadap *Brand Credibility* dengan nilai koefisien sebesar 0.671. Hal ini pun sesuai dengan teori sebelumnya Mengenai Konsep *Brand credibility* yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *Consumer based - Brand Equity* karena *Consumer based - Brand Equity* yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Monroe (2003;83), serta teori yang dikemukakan oleh Erdem et al., (2003) yaitu kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan

mempengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif yang ditransfer ke konsumen dapat dirasakan, berdasarkan tingkat kualitas subjektif.

Hipotesa 3

Local Celebrity (Irfan Bachdim)

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *celebrity credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*. Bunyi hipotesa nol (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

H_a : Terdapat pengaruh *Selebrity Credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai Sig (< 0.05) untuk hipotesa 3 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh Celebrity Credibility terhadap Brand Credibility dengan nilai koefisien sebesar 0.529. Hal ini sesuai dengan pendapatnya keller (2005) yaitu untuk memperkuat *Consumer based - Brand Equity*, dimana sebuah merek dapat dihubungkan ke beberapa indentitas lain seperti selebriti

Global Celebrity (Cristiano Ronaldo)

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara celebrity credibility terhadap consumer based - Consumer based - Brand Equity. Bunyi hipotesa nol (H_0) dan Hipotesa alternative (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *celebrity credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

H_a : Terdapat pengaruh *Selebrity Credibility* terhadap *Consumer based - Brand Equity*

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai sig (>0.05) untuk hipotesa 3 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh Celebrity Credibility terhadap Consumer Based – Brand Equity, dengan nilai koefisien sebesar -0.001

Hipotesa 4

Hipotesa 4 (empat) menguji perbedaan pengaruh antara *Global Celebritiy* dan *local celebritiy* terhadap *brand Credibility*” dan dari hasilnya akan dilihat selebriti mana yang berasal dari Global (Internasional) atau berasal dari local (Nasional) yang berpengaruh paling besar terhadap *brand credibility* (kredibilitas merek), melihat dari hasil tabel 8 yang juga telah dijabarkan pada hasil analisa Hipotesa 1 (Satu) *global celebrity*(Internasional) yang dalam hal ini diwakili oleh Cristiano

Ronaldo dan *local selebrity* (Nasional) yang dalam hal ini diwakili oleh Irfan Bachdim memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand credibility*, dengan masing-masing nilai koef *Global Selebrity* sebesar 0.472 dan *Local Selebrity* sebesar 0.517 hal ini pun sesuai dengan penelitian dari Cornwell, (2009) menunjukkan bahwa *Local Selebrity* dan *Global Selebrity* bisa sukses dalam mempengaruhi *Brand credibility*.

Untuk analisa berikutnya terdapat perbedaan antara persepsi responden mengenai kredibilitas celebrity yang diwakili oleh dua atlet sepakbola tersebut dan terlihat bahwa *Local Selebrity* yang dalam hal ini diwakili oleh Irfan Bachdim lebih tinggi nilai pengaruhnya dibandingkan dengan kredibilitas selebriti yang berasal dari *Global Celebrity* dalam hal ini diwakili oleh Cristiano Ronaldo dalam mempengaruhi kredibilitas merek, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schiffman & Kanuk (2004) yang menunjukkan bahwa dibutuhkan pertimbangan dari banyak faktor sebelum memakai selebriti sebagai indorsement dan dalam iklan, seperti kecocokan dengan target konsumen, produk dan merek, keseluruhan image selebriti iklan yang terdahulu, sifat dipercaya, Familiaritas, Keahlian, Profesi, daya tarik fisik dan apakah selebriti tersebut pengguna merek atau bukan. Dan responden menganggap bahwa selebriti local dalam hal ini Irfan Bachdim secara kredibilitas yang terdiri atas dimensi *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trutworthiness* (Kejujuran) lebih kuat mempengaruhi *brand Credibility* dibandingkan dengan selebriti Global,

Hipotesa 5

Hipotesa 5 (lima) yaitu untuk menguji perbedaan pengaruh antara *Global Celebrity* dan terhadap *Consumer based - Brand Equity*, dan dari hasilnya akan dilihat selebriti mana yang berasal dari Global (Internasional) atau berasal dari local (Nasional) yang berpengaruh paling besar terhadap *Consumer based - Brand Equity*. melihat dari hasil tabel 8 yang juga telah dijabarkan pada hasil analisa Hipotesa 3 (tiga), *local selebrity* (Nasional) yang dalam hal ini diwakili oleh Irfan Bachdim memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer based - Brand Equity*, dengan yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0.529, sedangkan *global celebrity*(Internasional) yang dalam hal ini diwakili oleh Cristiano Ronaldo tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer based - Brand Equity* dikarenakan nilai koefisien sebesar -0.001, hal ini berarti untuk kasus Cristiano Ronaldo tidak sesuai dengan teori Keller (2005) yang menyatakan memperkuat *Consumer based - Brand Equity*, dimana sebuah merek dapat dihubungkan ke beberapa identitas lain seperti selebrity, namun ini pun tidak serta merta menjadi pandangan yang mutlak, karena penelitian ini terbatas hanya melibatkan 128 responden, serta *Celebrity Celebrity* yang hanya diwakili oleh sosok *Selebrity Credibility*, namun hal ini pun sangat sesuai dengan hasil penelitiannya Choi, Lee & Kim (2005) yang mengatakan itu penggunaan selebriti local dan selebriti Global/Internasional harus ditentukan dengan sangat hati-hati berdasarkan dengan latar belakang, demografis dan kesamaan sosial, sehingga bisa jadi latar belakang dari Cristiano Ronaldo yang berasal dari Portugal dan klub yang dibela yaitu Real Madrid menjadi salah satu faktor lain yang menjadi

pertimbangan dari responden, sebagai informasi tambahan dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara singkat dengan beberapa responden, yang menyatakan bahwa mereka adalah fans dari Club Barcelona yang notabene merupakan musuh club Real Madrid di Liga Utama Spanyol, sehingga menyebabkan mereka juga tidak terlalu suka dengan sosok dan kredibilitas dari seorang Cristiano Ronaldo, dan beberapa responden yang lain menyatakan bahwa mereka tidak terlalu suka dengan sikap dari Cristiano Ronaldo dilapangan yang dianggap arogan dan suka individualistic, namun untuk dapat mendukung dan memperkuat pernyataan tersebut, dibutuhkan penelitian lanjut untuk menganalisa pengaruh variabel/faktor utama mengapa *Celebrity Credibility* terutama yang diwakili oleh bintang yang berasal dari global (internasional) tidak berpengaruh terhadap *Consumer based - Brand Equity*.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, *Celebrity Credibility* yang terdiri atas dimensi *Attractiveness* (daya tarik), *Expertise* (Keahlian), *Trutworthiness*(Kejujuran) baik untuk selebrity yang berasal dari Local (Irfan Bachdim) maupun global (Cristiano Ronaldo) berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*, dan pengaruh positif dari *Celebrity Credibility* yang paling kuat mempengaruhi *Brand Credibility* adalah yang berasal dari local (Irfan Bachdim) dibandingkan dengan *celebrity credibility* yang berasal dari Global (Cristiano Ronaldo) Selanjutnya *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer based - Brand Equity*. Dan terakhir *Celebrity credibility* untuk selebrity yang berasal dari Local (Irfan Bachdim) berpengaruh positif terhadap *Consumer based - Brand Equity* sedangkan *celebrity credibility* untuk selebrity yang berasal dari Global (Cristiano Ronaldo) tidak berpengaruh terhadap *Consumer based - Brand Equity*.

Implikasi Manajerial

Celebrity Credibility baik yang berasal dari local (Irfan Bacdim) dan yang berasal dari Global (Cristiano Ronaldo) memiliki pengaruh yang positi terhadap brand

credibility, oleh sebab itu manajer-manajer pemasaran dari perusahaan yang menghasilkan produk-produk dan salah satunya shampo clearman, dapat mempergunakan celebrity sebagai salah satu tools indentitas produk dalam upaya memperkuat brand *credibility* dari produk tersebut, sehingga diharapkan kredibilitas yang dimiliki oleh celebrity baik itu berupa keahlian/kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut dalam satu bidang, kemudian daya tarik secara fisik, wajah, postur tubuh. serta beberapa hal lain yang berkaitan dengan kehidupan mereka sehari-hari yang menjadikan daya tarik bagi masyarakat dan calon konsumen untuk terus berupaya mengikuti hal-hal baru yang mereka kerjakan. Bentuk-bentuk kredibilitas seperti ini lah yang diharapkan secara langsung maupun tidak langsung mampu memberikan asosiasi yang positif antara endorser/selebriti dengan brand yang diwakili, sehingga mampu mengangkat mempersepsikan brand atau produk tersebut sebagai salah satu produk unggulan dan pada akhirnya menjadi pilihan bagi masyarakat dan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil tabel tersebut juga memperlihatkan bahwa Kredibilitas dari selebrity yang berasal dari local (Nasional) lebih tinggi mempengaruhi *brand credibility* dibandingkan dengan selebrity yang berasal dari global (Internasional) hal ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi para manajer pemasaran untuk dapat memprioritaskan penggunaan selebrity yang berasal dari local (dalam negeri) sebagai brand ambassador dari produk-produk mereka, itupun juga harus disesuaikan dengan karakteristik dari para target konsumen, serta kredibilitas selebrity di mata masyarakat dan konsumen, karena apabila kredibilitas si selebrity jelek di mata masyarakat maka hal itu pun akan

berdampak pada brand atau produk yang mereka wakikan, selain itu juga pertimbangan bahwa memakai selebrity yang berasal dari global akan memakan biaya yang relative lebih mahal ketimbang penggunaan selebrity yang berasal dari local dan dalam negeri.

Berdasarkan kesimpulan diatas pula terlihat bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer based - Brand Equity*, hal ini dapat juga menjadi masukan bagi para manajer pemasaran bahwa dengan meningkatnya *Brand Credibility* (Kredibilitas merek) yang salah satu dibangun melalui penggunaan selebrity baik sebagai brand ambassador maupun bintang iklan, dapat menciptakan suatu kepercayaan dari masyarakat dan konsumen bahwa produk atau brand tersebut mampu memberikan atau mewujudkan berbagai janji-janji yang terwakili dari penggunaan si selebrity tersebut, sehingga hal ini berdampak pada kesadaran konsumen terhadap produk tersebut, pengetahuan konsumen serta berdampak terhadap loyalitas konsumen kepada produk dan brand tersebut

Dan terakhir berdasarkan kesimpulan diatas ternyata terdapat perbedaan pengaruh antara *Celebrity credibility* yang berasal dari local dengan *celebrity credibility* yang berasal dari global (Internasional) dengan *Consumer based - Brand Equity*, dimana *celebrity local* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer based - Brand Equity* sedangkan *celebrity* yang berasal dari global tidak memiliki pengaruh kepada *Consumer based - Brand Equity*, oleh sebab itu sebagai salah satu masukan kepada manajer-manajer pemasaran dapat lebih memprioritaskan penggunaan *celebrity* yang berasal dari local ketimbang mempergunakan *celebrity*

yang berasal dari global, namun hal ini tidak serta merta menjadi suatu hal yang mutlak, dikarenakan pada saat penentuan penggunaan selebrity sebagai brand ambassador ada baiknya para manajer atau pun perusahaan, terlebih dahulu melakukan berbagai riset pendahuluan, baik itu mengenai karakteristik dari target konsumen bagaimana mereka mengenai suatu produk atau brand sehingga memutuskan untuk dilakukan pembelian, kemudian hal ini disesuaikan dengan karakteristik dari produk itu sendiri, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan serta kelebihan yang akan diangkat dan dijanjikan kepada para konsumen, karena kedua hal ini akan menjadi pertimbangan utama bagi manajer untuk menentukan selebrity mana yang layak untuk dijadikan brand ambassador dari produk tersebut, pertimbangan utama lainnya *track record* dari si calon selebrity, baik itu mengenai berbagai kelebihan dan prestasi yang telah didapatkan selama ini, lalu bagaimana kehidupan mereka sehari-hari, sampai dengan visi dan misi mengenai hal-hal yang akan menjadi pencapaiannya selama beberapa tahun ke depan, hal ini pun sesuai dengan teori yang utarakan oleh Batra, Myers dan Aaker, (1996) bahwa untuk penggunaan selebriti local dan selebriti Global/Internasional harus ditentukan dengan sangat hati-hati berdasarkan dengan latar belakang, demografis dan kesamaan sosial, karena narasumber yang dipresentasikan mirip dengan target audiens dalam hal sikap, opini, kegiatan, latar belakang, status sosial atau gaya hidup akan lebih disukai dan diidentifikasi oleh audiens.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa keterbatasan penelitian sehinggamenyebabkan penelitian ini masih dirasakan kurang sempurna. Adapun beberapa keterbatasan tersebut adalah : 1) *Celebrity credibility* baik yang berasal dari local maupun internasional hanya diwakilkan oleh satu orang saja yaitu Irfan Bachdim dan Cristiano Ronaldo dan mereka pun berasal dari atlet sepakbola, sehingga secara umum tidak mencerminkan secara menyeluruh selebrity, karena selebrity sebagai orang dikenal dan publik figure mempunyai latar belakang tidak saja sebagai seorang atlet olahraga namun juga dapat berasal dari seniman, musisi, budayawan maupun politikus baik yang berasal dari local (Nasional) maupun yang berasal dari Global (Internasional). 2) Penelitian hanya difokuskan pada satu produk yaitu shampoo Clearman yang secara karakter pun hanya mempunyai target market utama adalah pria produktif umur rata 18-25 tahun. 3) Tempat peneliti hanya berada di area Kampus A Trisakti yang secara umum merupakan mahasiswa baik itu D3, S1 dan S2 serta hanya melibatkan 128 sample/ responden

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran –saran yang dapat diberikan untuk peneliitan selanjutnya, untuk dapat memperbaiki kekurangan ataupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu: 1) menambah beberapa objek selebrity atau publik figure yang mewakili *Selebrity Credibility* tidak saja berasal dari latar belakang atlet olahraga namun dari beberapa latar belakang yang berbeda lainnya. 2) Penelitian tidak saja dilakukan dengan satu produk shampoo namun juga dapat ditambah ke beberapa kategori produk yang berbeda baik itu kebutuhan untuk pria maupun wanita, 3) Menambah jumlah responden serta populasi penelitan yang lebih luas, maka penelitian diharapkan dapat menguji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang lebih baik. 4) berdasarkan dengan hasil uji dari tabel 8, terlihat bahwa selebrity credibility yang berasal dari Global (Cristino Ronaldo) tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer based - Brand Equity*, hal ini mungkin bisa dilakukan penelitian lanjutan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan hal itu bisa terjadi

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Consumer based - Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), “*Consumer evaluations of brand extensions*”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41.
- Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell (2009) “*Celebrity endorsement, brand credibility and Consumer based - Brand Equity*”, *Journal of Marketing*, Vol 45 ,pp 06-30.
- Alkin, C. and Block, M (1983), “*Effectiveness of Celebrity Endorsers*”, *Journal Advertising Research*, Vol 23, No.1, pp 57-61
- Crosby, Lawrence A and Kenneth, R, Evan, Evan, S and Deborah, Cowles (1990), “*Relationship Quality in Service Selling An Interpersonal Influence Perspective*”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 July, pp 68-81
- Desarbo, W, S, and Harshman, R.A (1985), *Celebrity-Brand Congruence Analysis* Leigh, J.H. and Martin, Jr. (eds), *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, MI, Division of Research Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, pp 17-52.
- 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., Swait, J. and Louviere, J. (2002), “*The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-19.
- Erdogan, B.Z and Kitchen, P. (1998), “*Getting the Best Out Celebrity Endorsers*”. *ADMAP*, April, pp. 17-20
- Erdogan, B.Z. Baker, M.J. and Taggs (2001), “*Selecting Celebrity Endorsers The Practitioners Perspective*”, *Journal of Advertising Research*, Vol 41, No 3, pp 39-48
- Goldsmith, Ronal. E. Lafferty , Barbara A, and Newell, Stephen J. (2000a) “*The Impact of Corporate Credibility and Endorser Celebrity on Consumer Reaction to Advertisement and Brands*”, *Journal of Advertising*, Fall, pp. 43 – 54.

- Goldsmith, Ronald E. Lafferty, Barbara A, and Newell, Stephen J. (2000b) "*The Influences of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent*", *Corporate Reputation Review*, 3 (4). pp 304-318
- Hsu, C and McDonald .D. (2002) "*An Examination of Multiple Celebrity Endorsers in Advertising*", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.11, Iss.I, pp 19-27.
- Kahle, I And Homer, P. (1985), "*Physical Attractiveness of Celebrity Endorser Social Adaptation Perspective*", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, No.3, pp. 954 -96)
- Keller, K.L. (2003), "*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Consumer based - Brand Equity*", 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L. (2005), "*Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build Consumer based - Brand Equity*", *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 19-23.
- Keller And Kotler (2009) , *Marketing Management*, 2nd ed, ., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- La Ferle, C.L. and Choi, S.M. (2005), "*The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising*", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 No. 2, pp. 67-81
- Magnini, Vincent, P, Honeycutt, Earl.D and Cross, Ashley.M (2008), "*Understanding the Use of Celebrity Endorsers for Hospitality Firms*", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, Iss,1 pp.57-69
- Minjard, Paul.W. Sunil, B, Kenneth, P.Peter, R Dickson, and Roo Unnava (1991), "*Picture-Based Persuasion and The Moderating Role of Involvement*", *Journal of Consumer Research*, Vol, June, pp.92-107
- MarketWatch (2006), "*A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers*", *MarketWatch: Global Round-Up*, Vol. 5 No. 9, pp. 29-30.

- Ohanian, Roobina (1991), *"Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise"*, Journal of Advertising Pg 1-17
- Ohanian, Roobina (1991), *"The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Interesting to Purchase"*, Journal of Consumer Research, Vol. 31 (1) pp., 46-54
- Parasuraman, A, (1991), *Marketing Research*, Second edition, New York: Addison wesle
- Sekaran, Uma. (2000), *"Research Methods for Business": a Skill Building Approach*, third edition, New York: John Willey and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2004), *"Research Methods for Business": a Skill Building Approach*, third edition, New York: John Willey and Sons, Inc.
- Sharma, Subhas (1996), *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Willey and Sons, Inc
- Smith, D.J., Gradojevic, N. and Irwin, W.S. (2007), *"An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development"*, Journal of Business & Economics Research, Vol. 5 No.11, pp. 103-116
- Walker, M., Langmeyer, L. and Langmeyer, D. (1992), *"Celebrity endorsers: do you get what you pay for?"*, Journal of Services Marketing, Vol. 6 No. 4, pp. 35-42.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), *"Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?"* Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), *"Developing and validating a multidimensional consumer-based Consumer based - Brand Equity scale"*, Journal of Business Research, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), *"An examination of selected marketing mix elements and Consumer based - Brand Equity"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. (1988), *"Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence"*, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Website

[www. Unilever – Clearman. Com](http://www.Unilever-Clearman.Com)

www.wikipedia.com

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Yth. Bapak / Ibu, dan Temen-teen

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan yang merupakan survei penelitian mengenai analisis pengaruh Kredibilitas Selebriti (**dalam hal ini Irfan Bachdim (Atlet Sepak Bola/Club Persema Malang serta Cristiano Ronaldo (Atlet Sepak Bola/Club Real Madrid)** yang menjadi Brand Endorsement Produk Shampo Clear Man) terhadap Brand Credibility (Shampo Clear Man) dan Brand Equity (Shampo Clear Man).

Kami mohon Anda berkenan untuk mengisi semua pertanyaan dalam kuisioner ini dengan memberikan tanda pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai. Jawaban Anda tidak dinilai salah atau benar. Mohon untuk membaca pertanyaan secara seksama dan menjawab dengan lengkap. Semua informasi yang diterima bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kesediaan dan perhatian Anda dalam kerjasama ini kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Peneliti

Bagian I : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut Anda paling cocok pada kotak yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
Usia :
☐ 18-20 thn ☐ 20-23 thn ☐ 23-25 thn
☐ ≥ 25 thn
2. Status :
☐ Belum Menikah ☐ Menikah ☐ Berpisah
3. Pendidikan Sekarang:
☐ D3/Akademi ☐ S1
☐ S2 ☐ S3
4. Penghasilan/bulan (dalam Rp) :
☐ < 1 juta ☐ 1-3 juta ☐ 3-5 juta
☐ 5-10 juta ☐ 10-15 juta ☐ ≥ 15 juta

Bagian II : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut Anda paling cocok pada kotak yang tersedia. (IRFAN BACHDIM)



a. Pernyataan Untuk Penilaian Endorser Credibility

No.	Attractiveness (Daya Tarik) IRFAN BACHDIM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Menarik					
2	Berkelas					
3	Tampan /Ganteng/Rupawan					
4	Memiliki Gaya Elegan					
5	Seksi					

No.	Expertise (Keahlian) IRFAN BACHDIM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Ahli Dibidangnya					
2	Berpengalaman					
3	Memiliki Pengetahuan Luas					
4	Berkualitas					
5	Memiliki keterampilan					

No	Trutworthiness (Kejujuran) IRFAN BACHDIM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Memiliki Tanggung Jawab					
2	Jujur					
3	Dapat diandalkan					
4	Tulus/Iklas					
5	Dapat dipercaya					

b. Pernyataan Untuk Penilaian Brand Credibility

No.	Brand Credibility (CLEAR MAN) IRFAN BACHDIM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan					
2	Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan					
3	Merek ini sesuai yang diharapkan					
4	Klaim Produk ini merek yang dipercaya					
5	Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini telah membawa saya untuk mengharapkan bahwa merek ini akan menjaga janji-janjinya, tidak lebih dan tidak kurang					
6	Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percaya					
7	Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu					

c. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Awareness*

Brand Awareness (CLEAR MAN)		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
No.	IRFAN BACHDIM					
1	Saya Sadar dengan merek ini					
2	Saya dapat mengenali merek ini					
3	Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke pikiran saya dengan cepat					

d. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Associations*

Brand Associations (CLEAR MAN)			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju
No.				
1	Merek ini menawarkan produk dengan harga yang baik			
2	Merek ini akan maju secara teknis			
3	Saya suka dengan merek ini			
4	Saya percaya dengan perusahaan (unilever) pembuat merek ini			
5	Saya akan merasa bangga untuk memiliki merek ini			

e. Pernyataan Untuk Penilaian *Perceived quality*

No.	Perceived quality (Shampo Clear Man)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Merek ini berkualitas tinggi					
2	Merek ini akan secara konsisten menjaga kualitasnya					
3	Merek ini menawarkan fitur yang sangat baik					
4	Merek ini sangat bisa diandalkan					

f. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Loyalty*

No.	Brand Loyalty (Shampo Clear Man)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa setia pada merek ini ketika mempertimbangkan pembelian					
2	Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan pembelian					
3	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko					

Bagian II : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang menurut Anda paling cocok pada kotak yang tersedia. (Cristiano Ronaldo)



a. Pernyataan Untuk Penilaian Endorser Credibility

No.	Attractiveness (Daya Tarik) Cristiano Ronaldo	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Menarik					
2	Berkelas					
3	Tampan /Ganteng/Rupawan					
4	Memiliki Gaya Elegan					
5	Seksi					

No.	Expertise (Keahlian) Cristiano Ronaldo	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Ahli Dibidangnya					
2	Berpengalaman					
3	Memiliki Pengetahuan Luas					
4	Berkualitas					
5	Memiliki keterampilan					

No	Trutworthiness (Kejujuran) Cristiano Ronaldo	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Memiliki Tanggung Jawab					
2	Jujur					
3	Dapat diandalkan					
4	Tulus/iklas					
5	Dapat dipercaya					

b. Pernyataan Untuk Penilaian Brand Credibility

No.	Brand Credibility (CLEAR MAN) Cristiano Ronaldo	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Merek ini mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dia lakukan					
2	Merek ini memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan					
3	Merek ini sesuai yang diharapkan					
4	Klaim Produk ini merek yang dipercaya					
5	Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek ini telah membawa saya untuk mengharapkan bahwa merek ini akan menjaga janji-janjinya, tidak lebih dan tidak kurang					
6	Merek ini memiliki nama yang dapat Anda percaya					
7	Merek ini tidak berpura-pura menjadi sesuatu					

c. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Awareness*

Brand Awareness (CLEAR MAN)		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	netral	Setuju	Sangat Setuju
No.	Cristiano Ronaldo					
1	Saya Sadar dengan merek ini					
2	Saya dapat mengenali merek ini					
3	Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke pikiran saya dengan cepat					

d. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Associations*

Brand Associations (CLEAR MAN)		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
No.						
1	Merek ini menawarkan produk dengan harga yang baik					
2	Merek ini akan maju secara teknis					
3	Saya suka dengan merek ini					
4	Saya percaya dengan perusahaan (unilever) pembuat merek ini					
5	Saya akan merasa bangga untuk memiliki merek ini					

e. Pernyataan Untuk Penilaian *Perceived quality*

No.	Perceived quality (Shampo Clear Man)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Merek ini berkualitas tinggi					
2	Merek ini akan secara konsisten menjaga kualitasnya					
3	Merek ini menawarkan fitur yang sangat baik					
4	Merek ini sangat bisa diandalkan					

f. Pernyataan Untuk Penilaian *Brand Loyalty*

No.	Brand Loyalty (Shampo Clear Man)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya merasa setia pada merek ini ketika mempertimbangkan pembelian					
2	Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan pembelian					
3	Saya tidak akan membeli merek lain jika merek ini tersedia di toko					

LAMPIRAN 2
HASIL UJI REALIBITAS

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.871	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AT11	3.3750	.83241	128
AT12	3.2578	.81565	128
AT13	3.4141	.81837	128
AT14	3.2344	.77849	128
AT15	3.2188	.81267	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT11	13.1250	7.181	.671	.850
AT12	13.2422	7.051	.727	.836
AT13	13.0859	7.150	.696	.844
AT14	13.2656	7.315	.699	.843
AT15	13.2813	7.196	.690	.845

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EX11	3.4297	.76006	128
EX12	3.0313	.96341	128
EX13	2.8984	.87700	128
EX14	2.9688	.93014	128
EX15	3.2500	.90493	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EX11	12.1484	7.434	.433	.727
EX12	12.5469	5.777	.669	.634
EX13	12.6797	6.975	.445	.724
EX14	12.6094	6.555	.501	.704
EX15	12.3281	6.632	.505	.702

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR11	12.4922	4.740	.416	.648
TR12	12.4531	4.990	.465	.621
TR13	12.3906	5.075	.425	.638
TR14	12.3281	5.514	.427	.640
TR15	12.3047	5.080	.473	.618

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.792		7	

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BC11	3.2109	.80012	128
BC12	3.2891	.79519	128
BC13	3.0391	.89092	128
BC14	3.4063	.65733	128
BC15	3.3750	.67579	128
BC16	3.4922	.63983	128
BC17	3.2813	.79306	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BC11	19.8828	9.191	.536	.762
BC12	19.8047	9.560	.455	.778
BC13	20.0547	9.343	.421	.789
BC14	19.6875	10.343	.392	.787
BC15	19.7188	9.133	.696	.735
BC16	19.6016	9.580	.617	.751
BC17	19.8125	9.004	.588	.752

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.618		3		
Item Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
BA11	3.7109	.60382	128	
BA12	3.5547	.69654	128	
BA13	3.4844	.78354	128	
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA11	7.0391	1.471	.446	.506
BA12	7.1953	1.229	.501	.408
BA13	7.2656	1.252	.355	.642

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha		N of Items		
.666		5		
Item Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
BAS11	3.2969	.78729	128	
BAS12	3.2891	.86172	128	
BAS13	3.2969	.80705	128	
BAS14	3.2500	.90493	128	
BAS15	3.1719	.84284	128	
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS11	13.0078	5.157	.505	.578
BAS12	13.0156	5.874	.232	.698
BAS13	13.0078	5.157	.484	.586
BAS14	13.0547	4.871	.474	.588
BAS15	13.1328	5.234	.425	.612

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PQ11	3.2109	.87532	128
PQ12	3.3438	.82708	128
PQ13	3.2969	.88165	128
PQ14	3.3438	.86432	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ11	9.9844	3.638	.346	.589
PQ12	9.8516	3.340	.508	.471
PQ13	9.8984	3.100	.542	.437
PQ14	9.8516	4.017	.230	.668

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BL11	3.2422	.89395	128
BL12	3.4063	.83654	128
BL13	3.4453	.81142	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL11	6.8516	2.017	.363	.653
BL12	6.6875	1.933	.476	.492
BL13	6.6484	1.946	.501	.460

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AT21	3.7500	.77358	128
AT22	3.9219	.69429	128
AT23	3.8672	.76715	128
AT24	3.7969	.80705	128
AT25	3.7266	.85771	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT21	15.3125	6.358	.408	.818
AT22	15.1406	6.122	.566	.773
AT23	15.1953	5.497	.684	.735
AT24	15.2656	5.378	.673	.737
AT25	15.3359	5.343	.623	.754

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
EX21	4.1417	.61366	127
EX22	3.9843	.67828	127
EX23	3.7323	.73946	127
EX24	3.8583	.75303	127
EX25	3.9921	.78170	127

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EX21	15.5669	5.232	.564	.776
EX22	15.7244	4.789	.655	.748
EX23	15.9764	4.658	.623	.757
EX24	15.8504	4.731	.578	.771
EX25	15.7165	4.729	.545	.783

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
TR21	3.5469	.74092	128
TR22	3.5625	.76075	128
TR23	3.7734	.74469	128
TR24	3.5156	.82275	128
TR25	3.5156	.93896	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR21	14.3672	6.092	.565	.744
TR22	14.3516	5.773	.645	.719
TR23	14.1406	5.980	.597	.734
TR24	14.3984	5.942	.521	.758
TR25	14.3984	5.580	.507	.770

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BC21	3.2969	.89054	128
BC22	3.3281	.82395	128
BC23	3.4766	.80319	128
BC24	3.6406	.72887	128
BC25	3.4844	.75278	128
BC26	3.6563	.72565	128
BC27	3.6953	.67063	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BC21	21.2813	7.180	.357	.632
BC22	21.2500	8.331	.141	.694
BC23	21.1016	7.005	.477	.593
BC24	20.9375	7.209	.495	.591
BC25	21.0938	7.314	.442	.605
BC26	20.9219	7.569	.397	.619
BC27	20.8828	7.978	.330	.637

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BA21	3.7109	.60382	128
BA22	3.5547	.69654	128
BA23	3.4688	.77294	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA21	7.0234	1.472	.461	.529
BA22	7.1797	1.235	.511	.442
BA23	7.2656	1.252	.383	.642

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
		.686	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BAS21	3.5781	.69429	128
BAS22	3.4766	.76297	128
BAS23	3.4141	.95181	128
BAS24	3.3750	.87844	128
BAS25	3.4453	.92053	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAS21	13.7109	6.144	.386	.659
BAS22	13.8125	6.043	.354	.670
BAS23	13.8750	4.677	.576	.568
BAS24	13.9141	5.339	.454	.630
BAS25	13.8438	5.251	.440	.637

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PQ21	3.2500	.92217	128
PQ22	3.3438	.87338	128
PQ23	3.3594	.87605	128
PQ24	3.4922	.79364	128

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ21	10.1953	3.828	.374	.653
PQ22	10.1016	3.604	.501	.564
PQ23	10.0859	3.733	.451	.599
PQ24	9.9531	3.903	.477	.585

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
BL21	3.2109	.90190	128
BL22	3.3672	.86826	128
BL23	3.4063	.84590	128

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL21	6.7734	2.161	.339	.640
BL22	6.6172	1.939	.488	.423
BL23	6.5781	2.057	.454	.476

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287.479	
	df	10	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
AT11	1.000	.627	
AT12	1.000	.697	
AT13	1.000	.660	
AT14	1.000	.665	
AT15	1.000	.653	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.118	
	df	10	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
EX11	1.000	.399	
EX12	1.000	.697	
EX13	1.000	.409	
EX14	1.000	.483	
EX15	1.000	.497	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96.912	
	df	10	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
TR11	1.000	.398	
TR12	1.000	.456	
TR13	1.000	.430	
TR14	1.000	.445	
TR15	1.000	.500	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261.859	
	df	21	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
BC11	1.000	.616	
BC12	1.000	.384	
BC13	1.000	.683	
BC14	1.000	.680	
BC15	1.000	.751	
BC16	1.000	.652	
BC17	1.000	.595	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.613
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.810	
	df	3	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
BA11	1.000	.609	
BA12	1.000	.676	
BA13	1.000	.445	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	98.199	
	df	10	
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
BAS11	1.000	.516	
BAS12	1.000	.169	
BAS13	1.000	.507	
BAS14	1.000	.539	
BAS15	1.000	.464	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		72.285
	df		6
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
PQ11	1.000	.402	
PQ12	1.000	.637	
PQ13	1.000	.684	
PQ14	1.000	.202	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		51.503
	df		3
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
BL11	1.000	.454	
BL12	1.000	.634	
BL13	1.000	.659	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		242.684
	df		10
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
AT21	1.000	.830	
AT22	1.000	.743	
AT23	1.000	.720	
AT24	1.000	.793	
AT25	1.000	.792	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		195.548
	df		10
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
EX21	1.000	.536	
EX22	1.000	.656	
EX23	1.000	.595	
EX24	1.000	.544	
EX25	1.000	.502	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		173.334
	df		10
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
TR21	1.000	.558	
TR22	1.000	.635	
TR23	1.000	.588	
TR24	1.000	.487	
TR25	1.000	.464	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		130.901
	df		21
	Sig.		.000
Communalities			
	Initial	Extraction	
BC21	1.000	.382	
BC22	1.000	.441	
BC23	1.000	.549	
BC24	1.000	.545	
BC25	1.000	.466	
BC26	1.000	.637	
BC27	1.000	.599	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.682	
	df	3	
	Sig.	.000	
Communalities			
	Initial	Extraction	
BA21	1.000	.611	
BA22	1.000	.672	
BA23	1.000	.477	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.508	
	df	10	
	Sig.	.000	
Communalities			
	Initial	Extraction	
BAS21	1.000	.368	
BAS22	1.000	.327	
BAS23	1.000	.619	
BAS24	1.000	.464	
BAS25	1.000	.445	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.388	
	df	6	
	Sig.	.000	
Communalities			
	Initial	Extraction	
PQ21	1.000	.391	
PQ22	1.000	.571	
PQ23	1.000	.515	
PQ24	1.000	.542	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37.350	
	df	3	
	Sig.	.000	
Communalities			
	Initial	Extraction	
BL21	1.000	.509	
BL22	1.000	.535	
BL23	1.000	.612	
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

LAMPIRAN 4

HASIL UJI KESESUAIN MODEL - Irfan Bachdim

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	41.587	18	.001	2.310
Saturated model	44	.000	0		
Independence model	16	277.259	28	.000	9.902

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.060	.801	.786	.848
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.062	.365	.280	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.850	.767	.909	.853	.905
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.643	.546	.582
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23.587	8.537	46.342
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	249.259	199.564	306.418

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.327	.186	.067	.365
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.183	1.963	1.571	2.413

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.102	.061	.142	.021
Independence model	.265	.237	.294	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	93.587	97.553		
Saturated model	88.000	94.712		
Independence model	309.259	311.699		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.737	.618	.916	.768
Saturated model	.693	.693	.693	.746
Independence model	2.435	2.044	2.885	2.454

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	89	107
Independence model	19	23

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.604	.128	4.727	***	
Consumer Based_Brand Equity	<--- BRAND1	.153	.059	2.591	.010	
Consumer Based_Brand Equity	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.282	.094	3.010	.003	
ATT1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	1.000				
EXP1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	1.072	.174	6.159	***	
TRU1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.920	.150	6.135	***	
AWAR1	<--- Consumer Based_Brand Equity	1.000				
ASSO1	<--- Consumer Based_Brand Equity	1.511	.384	3.935	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PERC1	<--- Consumer Based_Brand Equity	1.738	.431	4.033	***	
LOYAL1	<--- Consumer Based_Brand Equity	1.440	.400	3.600	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
BRAND1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.517
Consumer Based_Brand Equity	<--- BRAND1	.336
Consumer Based_Brand Equity	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.529
ATT1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.654
EXP1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.738
TRU1	<--- Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.731
AWAR1	<--- Consumer Based_Brand Equity	.436
ASSO1	<--- Consumer Based_Brand Equity	.628
PERC1	<--- Consumer Based_Brand Equity	.676
LOYAL1	<--- Consumer Based_Brand Equity	.513

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND1	3.299	.045	74.102	***	
ATT1	3.300	.058	56.631	***	
EXP1	3.116	.055	56.286	***	
TRU1	3.098	.048	64.632	***	
AWAR1	3.078	.200	15.366	***	
ASSO1	2.492	.269	9.262	***	
PERC1	2.420	.304	7.969	***	
LOYAL1	2.637	.272	9.695	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	.184	.050	3.661	***	
z1	.184	.026	7.104	***	
z2	.022	.011	1.983	.047	
e1	.247	.039	6.317	***	
e2	.177	.034	5.285	***	
e3	.136	.025	5.388	***	
e7	.222	.030	7.364	***	
e8	.183	.029	6.246	***	
e9	.187	.033	5.711	***	
e10	.304	.043	7.045	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BRAND1	.268
Consumer Based_Brand Equity	.578
LOYAL1	.263
PERC1	.458
ASSO1	.394
AWAR1	.190
TRU1	.534
EXP1	.544
ATT1	.428

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	BRAN D1	LOYA L1	PER C1	ASS O1	AWA R1	TRU 1	EXP 1	ATT 1
Endoser_Credibility_ Irfan Bachdim	.091	.027	.054	.048	.026	.262	.234	.157
Consumer Based_Brand Equity	.095	.060	.117	.104	.057	.039	.035	.023

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Endoser_Credibility_Irfan Bachdim	BRAND1	Consumer Based_Brand Equity
BRAND1	.604	.000	.000
Consumer Based_Brand Equity	.374	.153	.000
LOYAL1	.539	.221	1.440
PERC1	.651	.266	1.738
ASSO1	.566	.232	1.511
AWAR1	.374	.153	1.000
TRU1	.920	.000	.000
EXP1	1.072	.000	.000
ATT1	1.000	.000	.000

LAMPIRAN 4

HASIL UJI KESESUAIN MODEL - Cristiano Ronaldo

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	45.851	18	.000	2.547
Saturated model	44	.000	0		
Independence model	8	436.945	36	.000	12.137

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.010	.748	.684	.548
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.062	.365	.280	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.895	.790	.934	.861	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.448	.465
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	27.851	11.599	51.775
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	400.945	337.291	472.047

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.361	.219	.091	.408
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.441	3.157	2.656	3.717

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.110	.071	.150	.008
Independence model	.296	.272	.321	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	97.851	101.817		
Saturated model	88.000	94.712		
Independence model	452.945	454.166		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.770	.643	.959	.802
Saturated model	.693	.693	.693	.746
Independence model	3.566	3.065	4.126	3.576

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	80	97
Independence model	15	18

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.454	.095	4.765	***	
Consumer Based_Brand Equity	<---	BRAND2	.486	.086	5.637	***	
Consumer Based_Brand Equity	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	-.001	.068	-.014	.989	
ATT2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	1.000				
EXP2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.909	.128	7.093	***	
TRU2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.811	.128	6.341	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AWAR2	<---	Consumer Based_Brand Equity	1.000				
ASSO2	<---	Consumer Based_Brand Equity	1.540	.215	7.173	***	
PERC2	<---	Consumer Based_Brand Equity	1.365	.214	6.385	***	
LOYAL2	<---	Consumer Based_Brand Equity	1.565	.233	6.705	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BRAND2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.472
Consumer Based_Brand Equity	<---	BRAND2	.671
Consumer Based_Brand Equity	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	-.001
ATT2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.790
EXP2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.784
TRU2	<---	Endoser_Credibility_Cristiano R	.635
AWAR2	<---	Consumer Based_Brand Equity	.609
ASSO2	<---	Consumer Based_Brand Equity	.878
PERC2	<---	Consumer Based_Brand Equity	.715
LOYAL2	<---	Consumer Based_Brand Equity	.769

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BRAND2	3.511	.039	89.380	***	
ATT2	3.813	.052	73.769	***	
EXP2	3.941	.047	83.092	***	
TRU2	3.583	.052	68.677	***	
AWAR2	1.873	.305	6.131	***	
ASSO2	.832	.361	2.305	.021	
PERC2	1.033	.370	2.793	.005	
LOYAL2	.705	.404	1.747	.081	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Endoser_Credibility_Cristiano R	.212	.046	4.580	***	
z1	.152	.021	7.414	***	
z2	.057	.016	3.480	***	
e4	.127	.029	4.408	***	
e5	.110	.024	4.524	***	
e6	.206	.031	6.616	***	
e7	.174	.024	7.301	***	
e8	.072	.018	4.104	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	.183	.027	6.747	***	
e10	.174	.028	6.232	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BRAND2	.222
Consumer Based_Brand Equity	.450
LOYAL2	.591
PERC2	.512
ASSO2	.771
AWAR2	.371
TRU2	.403
EXP2	.614
ATT2	.624

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	BRAN D2	LOYA L2	PER C2	ASS O2	AWA R2	TR U2	EX P2	AT T2
Endoser_Credibility_Cristiano R	.121	.000	.000	.000	.000	.160	.336	.318
Consumer Based_Brand Equity	.107	.112	.093	.264	.071	.000	.000	.000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Endoser_Credibility_Cristiano R	BRAND2	Consumer Based_Brand Equity
BRAND2	.454	.000	.000
Consumer Based_Brand Equity	.219	.486	.000
LOYAL2	.343	.760	1.565
PERC2	.299	.663	1.365
ASSO2	.338	.748	1.540
AWAR2	.219	.486	1.000
TRU2	.811	.000	.000
EXP2	.909	.000	.000
ATT2	1.000	.000	.000