

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone Samsung Galaksi* di Kota Padang

Ega Saputri¹⁾, Linda Wati²⁾,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: Egasaputri19@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Celebrity endorsement adalah suatu alat untuk promosi dalam hal mengkomunikasikan produknya. *endorser* digunakan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi keefektifan periklanan, pengakuan merek serta minat untuk membeli produk yang dipasarkan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen serta target pasar dengan biaya yang rendah, iklan mampu menjangkau banyak konsumen [1]

Adapun dari ikatan tersebut dapat menambah nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek kedalam sebuah produknya yang secara teori disebut *Brand Equity* [2]. Metode terbaik yang tersedia untuk dapat meminimalkan risiko yang dirasakan adalah dengan mengembangkan dan mengelola *brand equity*[3]. *Brand equity* sangat penting untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk membedakan kekuatan mereka diantara pesaing lain yang ada[4].

Penggunaan *celebrity endorsement* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan *brand credibility* [5]. Karena dari pencitraan diri yang baik dapat membawa dampak pada *brand credibility* yang didukungnya. *brand credibility* perusahaan merupakan factor kunci dalam menentukan perusahaan sukses dan juga merupakan sebuah komponen penting dalam reputasi perusahaan yang berkaitan dengan persepsi.

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR). Penelitian ini menggunakan populasi pengguna Samsung Galaksi yang berada di kota padang. jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 60 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pemilihan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kusioner. Teknik analisis data yang dilakukan

menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh *celebrity endorsement*, terhadap *brand equity*, dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening pada *smartphone Samsung Galaksi* di kota Padang. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample | T Statistic | P Values | Kesimpulan |
|--------------------------------|-----------------|-------------|----------|------------|
| Pengaruh Langsung | | | | |
| BC→BQ | 0.860 | 8.370 | 0.000 | Diterima |
| CE→BC | 0.870 | 20.576 | 0.000 | Diterima |
| CE→BQ | 0.105 | 1.025 | 0.306 | Ditolak |
| Pengaruh Tidak Langsung | | | | |
| CE→BC→BQ | 0.748 | 8.109 | 0.000 | Diterima |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* dengan *brand equity* (*P Values* 0,306), dan nilai *T-statistic* dari hubungan kedua variabel yaitu 1,025 yang lebih kecil dibandingkan nilai 1,96. Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis kesatu (H1) **ditolak**.

b. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand credibility* dengan *brand equity* (*P Values* 0,000), dan *T-statistic* pada hubungan kedua variabel sebesar 8.370 menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada 1,96.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat **diterima**.

c. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand credibility* dengan *brand equity* (P Values 0,000) dan T -statistic pada hubungan kedua variabel sebesar 8,370 menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat **diterima**.

d. Brand Credibility Memediasi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa P Value $< 0,05$. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorsement* dengan *brand equity*. yang dapat diartikan bahwa variabel dan nilai T -statistic sebesar 8,109 yang lebih besar dibandingkan nilai 1,96. Hipotesis keempat (H4) dapat **diterima**

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *Brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk penelitian selanjutnya selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi Brand Equity maupun variabel yang menjadi akibat Brand Equity suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles Of Marketing. England: Pearson Limited Education
- [2] Dewi, Y. R. (2017). "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop (Study Pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)", 22(2), 80–86.
- [3] Multi, A., Sari, D., Dewi, C. K., Bisnis, P. A., & Telkom, U. (2019). *The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity 'Shopee for Men' with Self -Brand Connection as a Mediator Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity 'Shopee for Men' dengan Self-Brand Connection sebagai Mediator*. III(2), 144–152.
- [4] Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). "Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review". *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54.
- [5] Mirabi, V. R., & Lajevardi, M. (2016). "A conceptual model in marketing: Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 38-43.