

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP EKUITAS MEREK DAN HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN YANG DIMEDIASI OLEH KREDIBILITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA PADANG

Ahmad Restu Soekansa¹, Akmal²

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ahmadrestu303@gmail.com, drakmal210@gmail.com

PENDAHULUAN

Smartphone dianggap sebagai inovasi penting di antara semua penemuan teknologi di abad ke-21, karena dampak sosialnya yang lebih besar melalui konektivitas yang merevolusi, dengan demikian, memberdayakan konsumen [1]. Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, setiap merek berusaha membangun basis pelanggan yang kuat. Paling sering, konsumen hampir tidak dapat membedakan merek berdasarkan atribut dari produk saingannya [2]. Studi telah mengungkapkan bahwa sumber yang dianggap dapat dipercaya secara signifikan lebih persuasif dari pada sumber yang kurang sah dalam menarik perhatian dan meningkatkan pertimbangan terhadap suatu merek dengan mengembangkan kepribadian merek yang unik [3]. Juru bicara selebriti bekerja sebagai co-brand dari merek yang dianut, sehingga menghasilkan perumusan ekuitas untuk merek yang didukung dan selebriti yang menulis [4]. Kajian ini juga penting karena industri *smartphone* India merupakan yang terbesar kedua di dunia (PTI 2016). Meskipun terjadi perlambatan di pasar ponsel pintar global pada tahun 2019, pasar ponsel pintar India tumbuh sebesar delapan persen tahun itu, menghasilkan volume penjualan ponsel pintar tertinggi dan melampaui AS dan hanya di belakang China. Salah satu produk *smartphone* di Indonesia yang melakukan promosi kreatif dan inovatif serta banyak menarik perhatian adalah *Smartphone* Oppo. Perusahaan asal Tiongkok ini resmi masuk kedalam pasar Indonesia pada bulan April 2013. Perusahaan yang mempunyai visi salah satunya berorientasi kedepan ini mengedepankan kemajuan dan pertumbuhan teknologi menjadi salah satu keunggulan dari pesaingnya, Oppo *Smartphone* terus berbenah agar sesuai dengan tujuannya yaitu menjadi salah satu perusahaan dengan standar teknologi masyarakat. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), [Oppo](http://www.idc.com) menempati peringkat keempat dalam daftar 5 vendor *smartphone* terlaris di Indonesia. Dari data tersebut *smartphone* merek Oppo berada pada posisi keempat dengan market share sebesar 10.2% (turun 6.7%). Hal ini menjelaskan bahwa Oppo *smartphone* masih perlu meningkatkan kemampuan dalam meningkatkan daya jual merek hingga mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur *Measurement Model Assesment (MMA)* yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment (SMA)*. Masyarakat Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel kredibilitas selebriti dijadikan sebagai independen, ekuitas merek dan harapan keberlangsungan hubungan sebagai dependen, dengan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling* [5]. Ciri-ciri yang di pakai yaitu berusia minimal 18 tahun. Memiliki *smartphone* Oppo atau tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo dalam waktu satu bulan kedepan. Sampel diambil sebanyak minimal 96 responden [6]. Dalam penelitian ini sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari [6]. karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping non parametrik* untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh [7]. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh [7].

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
KS -> EM	0.247	2.050	0.040	H1 Diterima
KS -> HKH	0.145	0.841	0.401	H2 Ditolak
KS -> KM	0.809	15.619	0.000	H3 Diterima
KM-> EM	0.590	5.197	0.000	H4 Diterima
KM-> HKH	0.599	3.719	0.000	H5 Diterima
KS -> KM -> EM	0.484	4.952	0.000	H6 Diteima
KS -> KM -> HKH	0.478	3.602	0.000	H7 Diterima

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek di pada produk *smartphone* Oppo memiliki nilai *original sample* 0.247 mempunyai arah yang positif, T statistik 2.050 < 1,96 dan P value 0,040 < 0,05. Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan pada produk *smartphone* Oppo memiliki nilai *original sample* 0.145 mempunyai arah yang positif, T statistik 0.841 < 1,96 dan P value 0.401 > 0,05. Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap kredibilitas merek pada produk *smartphone* Oppo memiliki nilai *original sample* 0.809 mempunyai arah yang positif, T statistik 15.619 > 1,96 dan P value 0.000 < 0,05. Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek di pada produk *smartphone* Oppo memiliki nilai *original sample* 0.590 mempunyai arah yang positif, T statistik 5.197 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05. Pengaruh kredibilitas merek terhadap harapan kelangsungan hubungan di pada produk *smartphone* Oppo memiliki nilai *original sample* 0.599 mempunyai arah yang positif, T statistik 3.719 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05. Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek memiliki nilai *original sample* 0.484 mempunyai arah yang positif, T statistik 4.952 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05. Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan memiliki nilai *original sample* 0.478 mempunyai arah yang positif, T statistik 3.602 > 1,96 dan P value 0,000 < 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas selebriti berpengaruh negatif terhadap harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek berpengaruh positif ekuitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek berpengaruh positif harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Schilling, M.A., & Hill, C.W. (1998). *Managing the new product development process: strategic imperatives*. *The Academy of Management Executive* 12 (3), 67–81.
- [2] Misra, S., & Beatty, S.E. (1990). *Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect*. *Journal of Business Research* 21 (2), 159–173.
- [3] Pornpitakpan, C (2004b). *The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence*. *Journal of Applied Social Psychology* 34 (2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>.
- [4] Seno, D., & Lukas, B.A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a cobranding perspective. *European Journal of Marketing* 41 (1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>. Sugi yono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- [5] Lemeshow, 1997, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, UGM
- [6] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

