

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER* DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Ichtiari Arrivia Fitri

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar. Produk Wardah meningkatkan eksistensinya di dalam persaingan salah satunya dengan komunikasi yang efektif yang disampaikan melalui selebriti *endorser* yang digunakan dalam iklan. Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kredibilitas selebriti *endorser* dan merek terhadap ekuitas merek pada produk lipstik wardah di Bandar Lampung.

Populasi dari penelitian ini adalah perempuan diantara 17-25 tahun di Bandar Lampung yang pernah minimal 1 kali melihat iklan Wardah dengan selebriti Raline Shah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner melalui Google form pada 100 responden dengan kriteria para konsumen yang menggunakan produk lipstick Wardah. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi kredibilitas selebriti *endorser* (X1), kredibilitas merek (X2) terhadap ekuitas merek (Y) sebesar 75,5%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel kredibilitas selebriti *endorser* (X1), kredibilitas merek (X2) terhadap ekuitas merek (Y) dengan koefisien signifikan sebesar 0,000. Hasil uji t diketahui kredibilitas selebriti *endorser* (X1), kredibilitas merek (X2) terhadap ekuitas merek (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator kredibilitas selebriti *endorser* (X1) dan kredibilitas merek (X2) berperan dalam mempengaruhi meningkatkan setiap variabel ekuitas merek (Y).

Kata kunci : Kredibilitas Selebriti Endorser, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek

ABSTRACT

THE EFFECT OF SELEBRITIAL ENDORSER AND BRAND CREDIBILITY ON BRAND EQUITY IN COSMETIC PRODUCTS OF WARDAH LIPSTICK IN BANDAR LAMPUNG

By
Ichtiari Arrivia Fitri

Tight competition in the business world requires companies to carry out the right marketing strategies to compete with competitors and win the market. Wardah's products increase their existence in competition, one of which is effective communication delivered through celebrity endorsers used in advertisements. The purpose of this study was to find out the credibility of celebrity endorsers and brands towards brand equity in wardah lipstick products in Bandar Lampung.

The population of this study were women between 17-25 years in Bandar Lampung who had at least 1 time seen Wardah advertisements with celebrity Raline Shah. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection in this study was conducted by distributing questionnaires through Google form to 100 respondents with the criteria of consumers using Wardah lipstick products. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 22 program, simultaneous significant testing (F-test), partial significant testing (t-test), and analysis of determination (R²).

The results of this study indicate the contribution of celebrity endorser credibility (X1), brand credibility (X2) to brand equity (Y) of 75.5%, and the results of F test, celebrity endorser credibility variable (X1), brand credibility (X2) towards brand equity (Y) with a significant coefficient of 0,000. The results of the t test are known to the credibility of celebrity endorsers (X1), brand credibility (X2) of brand equity (Y) has a positive influence. This means that the celebrity endorser credibility indicator (X1) and brand credibility (X2) play a role in influencing the increase of each brand equity variable (Y).

Keywords: Endorser Celebrity Credibility, Brand Credibility, Brand Equity