

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

(Skripsi)

Oleh

ICHTIARI ARRIVIA FITRI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

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

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

Oleh

ICHTIARI ARRIVIA FITRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

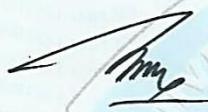
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER*
DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PRODUK KOSMETIK LIPSTIK
WARDAH DI BANDAR LAMPUNG

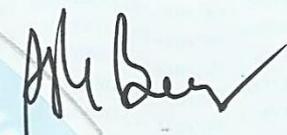
Nama Mahasiswa : Ichtiari Arrivia fitri
NPM : 1541011016
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031001


Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP. 197104151995121002


MENGETAHUI
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 196208221987032002

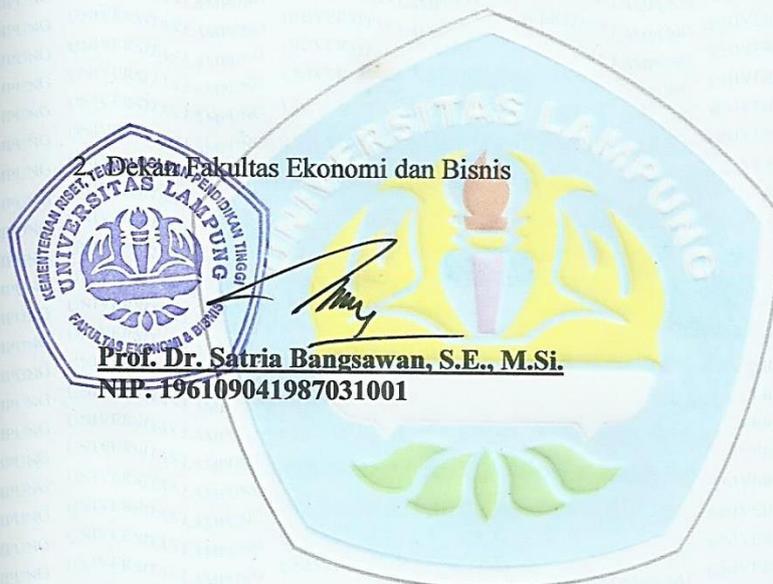
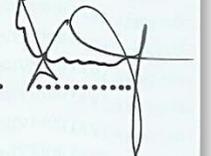
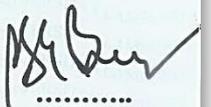
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ichtiari Arrivia Fitri

NPM : 1541011016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Bandar Lampung

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun ekeltronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat diergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung 18 Januari 2019

Yat  taan,

METERAI
TEMPEL
DE9CB4FF807504584

6000
ENAM RIBURUPIAH

ICHTIARI ARRIVIA FITRI

1541011016

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 Februari 1996, anak keempat dari Bapak Hi. Ir. Bambang Mokogintho M.sc. dan Ibu Laksmi Siradjuddin S.E. peneliti memiliki 2 orang kakak perempuan, satu orang kakak laki-laki dan 1 orang adik laki-laki.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-kanak Al-Hukama Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2001, Sekolah Dasar Kartika II-5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama Negeri 16 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 03 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013, dan International Beauty School Puspita Martha Jakarta diselesaikan pada tahun 2014,

Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan tahun S1 di Universitas Lampung melalui jalur paralel jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti juga telah menyelesaikan kuliah kerja nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Srimenanti, kecamatan Sribhawono Lampung Timur.

MOTTO

"Jangan Takut Kehilangan Hal Yang Baik Untuk
mendapatkan Yang Terbaik."

(John D. Rockefeller)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Hi. Ir. Bambang Mokogintho M.sc dan Ibunda laksmi Siradjuddin S.E. yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Serta Terima Kasih untuk Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini..
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc., selaku pembimbing akademik atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Untuk teman-teman seperjuangan di Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen terima kasih atas dukungan doa, motivasi, saran, dan pengalaman , semoga kita bisa sukses dan hidup bahagia.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Marketing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen terima kasih atas dukungan doa, motivasi, saran, dan pengalaman , semoga kita bisa sukses dan hidup bahagia.
11. Terima kasih untuk almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini.

13. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Januari 2019

Peneliti,

Ichtiari Arrivia Fitri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran.....	10
1. Periklanan.....	12
B. Variabel Penelitian.....	13
1. Pengertian Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i>	13
2. Pengertian Kredibilitas Merek.....	13
3. Pengertian Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	15
C. Pengembangan Hipotesis.....	18
1. Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	18
2. Pengaruh Kredibilitas Merek pada Ekuitas Merek.....	19
D. Kerangka Pikiran.....	20
E. Penelitian terdahulu.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Sumber Data.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Sampel.....	24
D. Metode Pengambilan Data.....	25
E. Variabel penelitian dan Definisi Operasional.....	26
1. variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Operasional.....	27
F. Uji Instrumen Penelitian.....	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas.....	29
G. Analisis Kuantitatif.....	29
H. Uji Hipotesis.....	30
1. Uji-F.....	30
2. Uji-t.....	30

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian.....	32
1. Perhitungan Validitas.....	32
2. Perhitungan Reliabilitas.....	35
B. Demografi Konsumen Produk Lipstik Wardah di Bandar Lampung.....	37
C. Analisis Kualitatif.....	40
1. Jawaban Konsumen Variabel Kredibilitas Selebriti Endorser.....	41
2. Jawaban Konsumen Variabel Kredibilitas Merek.....	43
3. Jawaban Konsumen Variabel Ekuitas Merek.....	45
D. Hasil Perhitungan Regresi.....	47

E. Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Ekuitas merek Pada Produk Lipstik Wardah di Bandar Lampung.....	49
--	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA.....	54
---------------------	----

LAMPIRAN.....	56
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Top Brand Index Kosmetik Lipstik Di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Raline Shah Sebagai Selebriti <i>Endorser</i> Produk Lipstik Wardah.....	6
Gambar 1.6 Model Penelitian diadaptasi Dari Amanda Spry <i>et al</i> (2011).....	20
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Table 2.2 penelitian Terdahulu.....	22
Table 3.1 Definisi Dan Indikator Variabel Penelitian.....	27
Table 3.2 Definisi Dan Indikator Variabel Penelitian.....	27
Table 3.3 Definisi Dan Indikator Variabel Penelitian.....	28
Table 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Table 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Table 4.3 Deskripsi Pernyataan Responden tentang Kredibilitas Selebriti Endorser.....	41
Table 4.4 Deskripsi Pernyataan Responden tentang Kredibilitas Merek.....	43
Table 4.4 Deskripsi Pernyataan Responden tentang Ekuitas merek	45
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan pengaruh Simultan.....	47
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji F.....	48
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Pengaruh Parsial.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	56
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Konsumen.....	60
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	68
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Lampiran 5 Perhitungan Frekuensi Jawaban Konsumen.....	74
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Regresi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan. Tujuan iklan menurut Kotler & Keller (2012) adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan memiliki beberapa cara untuk meningkatkan eksistensinya di dalam persaingan salah satunya adalah dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah saat audiens atau konsumen mampu menyerap yang disampaikan perusahaan. Pesan mengenai nilai dari merek itu sendiri dapat disampaikan melalui selebriti *endorser* yang digunakan dalam iklan merek mereka (Shimp., 2003).

Komunikasi dalam periklanan yang efektif penting untuk membawa perusahaan pada keberhasilan mereknya. Perhatian calon konsumen dapat memancing minat pembelian, iklan harus di buat kreatif dan inovatif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen.

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Saat ini banyak perusahaan yang rela menginvestasikan modal banyak untuk menyewa selebriti yang terkenal, menarik, dan menyenangkan untuk mewakili produk mereka dengan harapan dapat memberikan asosiatif yang positif kaitannya antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Amanda Spry, 2011). Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada diri selebriti tersebut dan dapat mewakili produk atau merek.

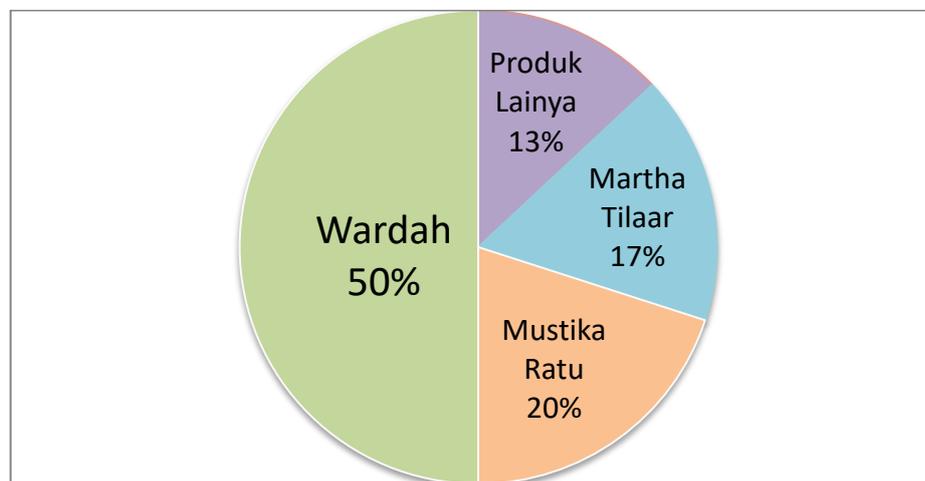
Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia (Amanda Spry, 2011). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap merek yang didukung (Amanda Spry *et al.*, 2011).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2003). Endorser yang dipergunakan dalam iklan seharusnya mencerminkan produk yang mereka wakili dan membuat ekuitas merek menjadi lebih kuat. *Endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller, 2003) karena orang terkenal bisa menarik perhatian *audiens* terhadap merek serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri.

Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat

dalam benak konsumen. Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan, sedangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) adalah unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki (Erdem *et al.* 2006). Kredibilitas *endorser* dapat mempengaruhi kredibilitas merek yang akan meningkatkan popularitas merek tersebut. Menurut Amanda Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang selebriti *endorser* memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut, seperti gambar dibawah ini menunjukkan tingkat popularitas merek kosmetik lokal di Indonesia.

Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia



Gambar 1. Tingkat Popularitas Merek Kosmetik Lokal Indonesia

Sumber : <<http://xsmlfashion.com>> , 2018

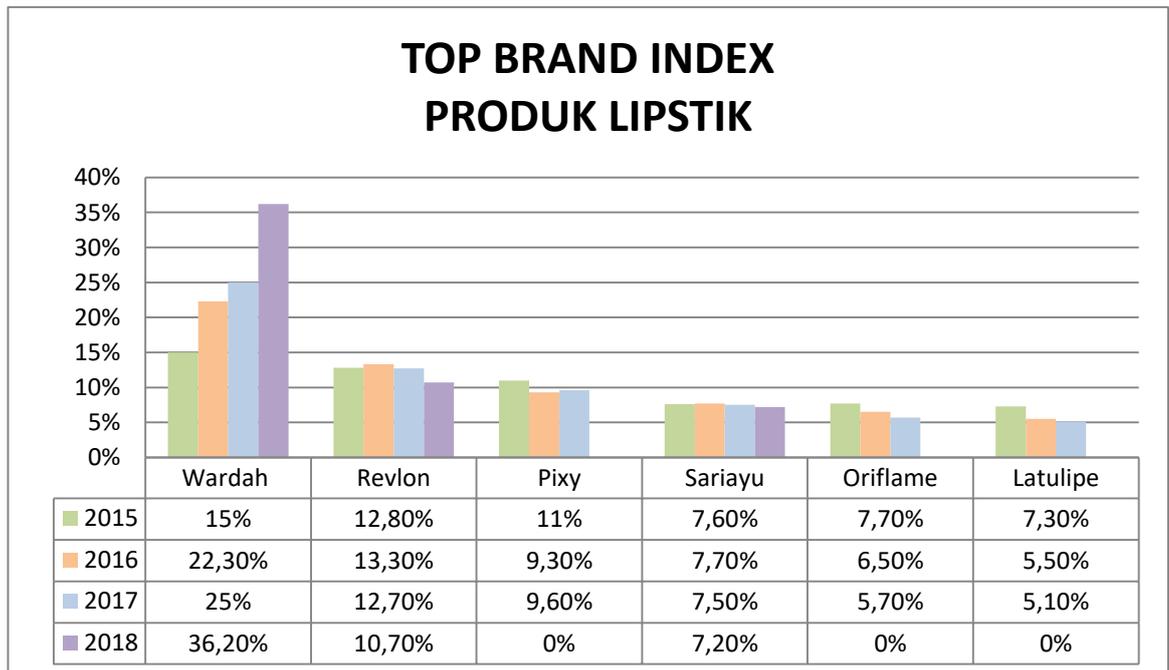
Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan tingkat popularitas merek kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Wardah berhasil memimpin dengan tingkat popularitas

sebesar 50 % dengan angka yang jauh mengalahkan pesaing nya. Mustika Ratu berada di tingkat kedua dengan persentasi sebesar 25 %. Pada posisi ketiga dengan persentasi 17% yang di peroleh kosmetik Martha Tilaar dan 13% produk lainnya.

Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik kecantikan dan wajah yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari MUI dan berbagai penghargaan yang di dapatkan pada Anugrah Halal Awards pada tahun 2017. Kondisi ini dipercaya menjadi salah satu faktor yang dibutuhkan masyarakat dalam penggunaan kosmetik, karena pertumbuhan masyarakat muslim saat sekarang menjadi lebih selektif dalam mengkonsumsi produk apapun. Wardah disini menghadirkan kosmetika berformula inovatif yang aman, halal, praktis, dan bahkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita di Indonesia.

Wardah dengan brand halal berhasil menjadi produk yang cukup populer di Indonesia, sudah menjadi hal yang wajar apabila sebuah brand kosmetik memiliki satu produk yang menonjol atau iconic, produk tersebut adalah produk Lipstik. Lipstik Wardah adalah Produk lipstik bertekstur matte merupakan produk kosmetik yang sedang fenomenal dan menjadi sebuah tren yang diikuti oleh kalangan wanita khususnya remaja. Jika dipresentasikan bahkan Wardah dapat dikatakan mendapat tingkat popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan *brand-brand* yang lahir terdahulu dari perusahaan ternama lainnya di Indonesia, seperti yang diungkapkan pada diagram diatas wardah mampu bersaing dengan *brand* Martha Tilaar dan Mustika Ratu dari segi popularitas.

Top Brand Index Kosmetik “Lipstik” di Indonesia



Gambar 2. Top Brand Index Kosmetik “Lipstik” di Indonesia

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2018.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan Top Brand Index Kosmetik “Lipstik” di Indonesia. Wardah berhasil memimpin di urutan pertama dari tahun 2015 sampai 2018. Pada tahun 2018 Wardah dengan persentasi 36,2% mengalahkan Revlon 10,70%, Pixy 0%, Sariayu 7,20%, Oriflame 0%, La Tulipe 0%. Dilihat dari segala aspek, periklanan Wardah sangat gencar di televisi yang mampu menarik perhatian para konsumen. Wardah selalu menggandeng para wanita-wanita yang sangat menginspirasi akan kecantikan dan prestasi.

Wardah melakukan pemilihan selebriti *endorser* yang mendukung produk mereka sangatlah selektif. Syarat utama yang harus dipenuhi agar selebriti dapat menjadi *endorser* Wardah adalah selebriti yang mampu menjadi inspirasi konsumen. Pada tahun 2016 dalam sebuah iklan Lipstik Wardah yang membintangi artis Dewi

Sandra dan Raline Shah mendapatkan apresiasi dari masyarakat dengan kolaborasi antara kedua artis tersebut dan pada tahun 2018 iklan lipstik wardah kembali membintangi artis Raline Shah dan Zaskia Sungkar. Wardah memilih Raline Shah sebagai selebriti *endorser* produk lipstik Wardah dikarenakan memenuhi syarat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan untuk menjadi *endorser* Wardah.

Raline Shah sebagai selebriti *Endorser* Produk Lipstik Wardah



Gambar 3. Raline Shah sebagai selebriti *Endorser* Produk Lipstik Wardah

Sumber : <<file:///D:/raline%20shah.webp>>,2018.

Raline Shah adalah seorang selebriti yang dikenal publik sebagai aktris multitalenta, penggiat berbagai kegiatan sosial, dan juga pribadi yang humanis. Wanita kelahiran 4 Maret 1985 ini merupakan lulusan dari National University of Singapore dengan bidang ilmu politik. Ia pun meraih gelar *B.A in Political Science and New Media & Communications (Hons)*. Sebagai mantan Putri Indonesia Sumatra Utara tahun 2008 Raline Shah memiliki daya tarik yang sangat menarik dengan kecantikan dan keanggunannya yang memiliki keturunan Sumatra Utara, Malaysia, dan Pakistan yang terkenal dengan perannya dalam film *5cm* dan *99 Cahaya Di Langit Eropa*. Dalam peran tersebut Raline Shah dinilai

mampu memberikan inspirasi dan pengaruh positif terhadap sosial dan masyarakat secara universal. Selain keahliannya dalam bidang peran, dalam industri *fashion*, Raline Shah dinilai memiliki keterampilan dan keterikatan yang kuat terbukti tidak hanya sebagai ikon mode di Indonesia, tetapi juga sebagai representasi komunitas *fashion* Indonesia yang sangat cocok dengan kosmetik wardah. Dalam kepribadiannya, Raline Shah dipercaya mampu menjadi representasi dari filosofi *Beauty Expert and Inspiring Beauty* kosmetik Wardah.

Pada tahun 2016, Wardah mengangkat Raline Shah sebagai wanita inspiratif untuk menjadi *brand ambassador*. Wardah memang mencari sosok yang percaya diri dan cerdas hal tersebut mampu mengkomunikasikan produk Kosmetik Wardah dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian penggunaan selebriti *endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra antara citra merek dan citra konsumen yang dimiliki oleh publik tentang selebriti secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang didukung (Amanda Spry *et al.*, 2011). Salah satu faktor yang mempengaruhi kredibilitas merek adalah tepatnya pemilihan selebriti *endorser* pada Kosmetik tersebut.

Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda Spry *et al* (2011) hasil riset ini menghasilkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berdampak positif terhadap

ekuitas merek dan kredibilitas merek berdampak positif terhadap ekuitas merek dari merek yang disahkan.

Kondisi lain jika memperhatikan data Top Brand Index pada gambar 2 Kosmetik Wardah selama tahun 2015 mendapatkan persentasi sebesar 15%, pada tahun 2016 mendapatkan persentasi 22,30% dan pada tahun 2017 mendapatkan persentasi 25%. Kenaikan persentasi sebelum Raline Shah menjadi Selebriti *Endorser* pada tahun 2015 ke tahun 2016 setelah Raline Shah menjadi Selebriti *Endorser* Kosmetik Wardah cukup jauh yaitu sebesar 7,30%. Pada tahun 2018 kenaikan persentasi Wardah dari tahun 2017 semakin meningkat yaitu sebesar 11,20%. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur berapa besar pengaruh kredibilitas Selebriti *Endorser* dan merek pada ekuitas merek, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah kredibilitas merek memiliki pengaruh secara langsung yang positif terhadap ekuitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap ekuitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan :

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dalam mengatur strategi periklanan yang menggunakan selebriti *endorser*.

2. Bagi Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi yang berguna bagi lembaga pendidikan tempat peneliti belajar dan beberapa tenaga pendidik lainnya.

3. Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 9), kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan memiliki rasa dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014 : 13), keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan dari titik pertemuan antara tingkat harga penawaran. Kegiatan pemasaran timbul jika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi suatu konsep pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan

tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dan sebarang model perusahaannya. Hal ini sangat mempengaruhi dan menentukan usaha-usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

1. Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Iklan, *personal selling*, promosi, penjualan, dan publisitas semuanya merupakan komponen promosi dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2014), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu *sponsor* tertentu yang memerlukan pembayaran.

Tujuan periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide.

B. Variabel Penelitian

1. Pengertian Kredibilitas Selebriti Endorser

Celebrity endorser adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003). Dalam penelitian ini, terdapat tiga dimensi celebrity endorsement menurut Shimp (2003), yaitu:

Tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) :

- a. Daya Tarik (*attractiveness*), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur.
- c. Keahlian (*expertise*), didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek.

2. Pengertian Kredibilitas Merek

Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan

konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Konsep dari kredibilitas merek muncul dari literatur mengenai sinyal merek. Menurut teori ini, perusahaan dapat menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi dalam pasar yang ditandai dengan informasi yang tidak sempurna (*imperfect*) dan asimetris (*asymmetric*) (Erdem & Swait, 2004). Ketika konsumen tidak yakin tentang merek dan pasar dikategorikan sebagai informasi asimetris (yaitu, perusahaan tahu lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen), merek dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi (Erdem & Swait, 2004).

Erdem *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*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.

a. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi *trustworthiness* (Erdem *et al.*, 2002) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya.

b. Keahlian (*expertise*)

Dimensi *expertise* (Erdem *et al.*, 2002) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen.

3. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2015) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek sebagai nilai yang ditambahkan ke merek atau merek dagang yang diciptakan di benak konsumen sebagai respon terhadap implikasi sebelumnya di pasar merek (Mahrina *et al.*, 2017).

Ekuitas merek berbasis pelanggan dihasilkan ketika pelanggan sedang memproduksi merek. merasakan kualitas keseluruhan dari merek tersebut lebih unggul dari produk alternative dan mengaitkan atribut yang menguntungkan dengan merek (Aaker, 1991 dalam Mahrina *et al.*, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009, 278) ekuitas merek merupakan nilai tambah sebuah merek kepada produk atau jasa, di refleskikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek. Dalam membuat sebuah brand menjadi kuat diperlukan pemahaman mengenai konsep Customer Based Brand Equity (Keller 2013, 68). Pada dasarnya konsep ini melihat ekuitas merek dari perspektif konsumen. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan ekuitas merek merupakan nilai tambah perusahaan melalui aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai target pasarnya. Ketika sebuah merek mempunyai ekuitas merek positif, konsumen lebih mudah untuk menerima

brand extension dari merek tersebut dan konsumen juga tidak sensitif terhadap kenaikan harga dari produk perusahaan (Keller 2013, 69).

Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang-orang yang melihatnya dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian. Ekuitas merek memiliki empat dimensi yaitu kesadaran yang kuat, asosiasi, persepsi kualitas dan kesetiaan

Keempat dimensi tersebut diuraikan sebagai berikut :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan hal yang diperlukan untuk membangun ekuitas merek (Keller 2013, 72). Kotler dan Lee (2007, 114) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan sejauh-mana tingkat seorang konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek. Begitu pula Keller (2013, 72) berpendapat kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar untuk mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Sedangkan menurut Aaker (2015, 8) kesadaran merek merupakan satu aset mempengaruhi persepsi, rasa suka, bahkan tingkah laku konsumen.

b. Asosiasi merek (*brand associations*)

Aaker (2015, 9) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan keengganan pelanggan untuk berpindah merek lain dan akan memberi

kuntungan bagi merek yang telah memperoleh loyalitas. Dengan begitu, sulit bagi pesaing bisa mematahkan loyalitas tersebut. Sedangkan Kotler dan Lee (2007, 114) berpendapat bahwa loyalitas merek mengacu pada tingkat seorang konsumen memilih dan membeli brand yang sama secara konsisten dalam sebuah produk yang berkelas. Loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan permintaan konstan dan menciptakan hambatan masuk perusahaan yang ingin memasuki pasar tersebut (Keller 2013, 35).

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Menurut Aaker (2015, 9) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan keengganan pelanggan untuk berpindah merek lain dan hal ini pastinya akan memberi keuntungan bagi merek yang telah memperoleh loyalitas (Aaker 2015, 9). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila seorang pelanggan telah loyal pada sebuah merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dikarenakan keengganan untuk berpindah merek. Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono., 2009).

Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

1. Pengaruh Kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek

Perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek karena sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang terkait dengan merek (Erdem dan Swait., 1998 dalam Amanda Spry., 2011). Kredibilitas *endorser* yang tinggi harus mengarah pada kredibilitas merek yang lebih tinggi. Investasi merek juga telah diidentifikasi sebagai indikator kredibilitas merek, karena diasumsikan bahwa perusahaan yang membuat investasi merek besar lebih mungkin menghasilkan produk yang dijanjikan (Erdem dan Swait., 1998 dalam Amanda Spry., 2011). Oleh karena itu, penggunaan dukungan selebriti yang sederhana dapat dikaitkan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi sehingga meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan diskusi sebelumnya, hipotesis berikut ini :

H1. Kredibilitas seorang selebriti *endorser* akan berdampak positif terhadap ekuitas merek.

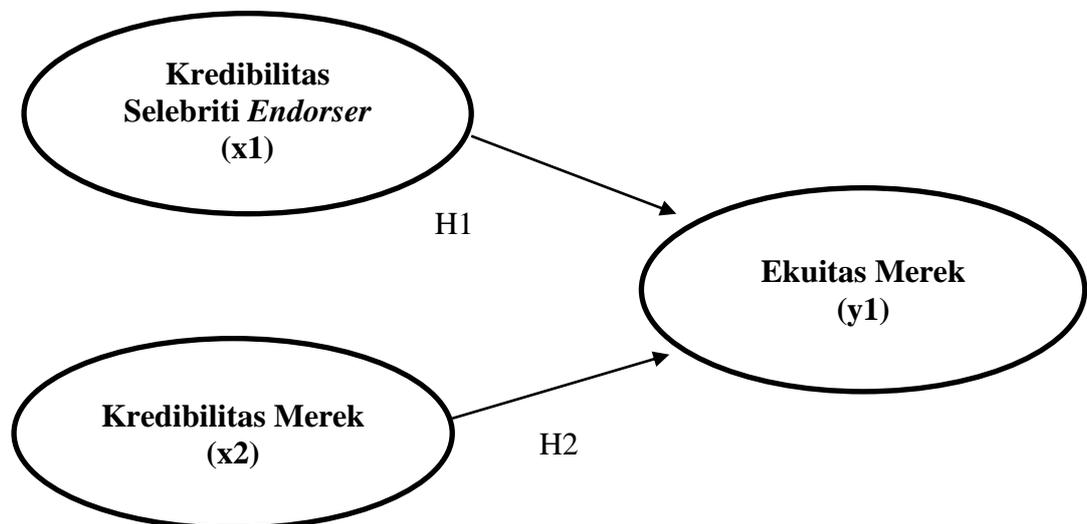
2. Pengaruh Kredibilitas Merek pada Ekuitas Merek Berbasis Konsumen

Kredibilitas merek mendukung ekuitas merek berbasis konsumen. Teori signaling merek menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek (Erdem dan Swait., 1998 dalam Amanda Spry., 2011). Merek-merek yang kredibel menikmati pengumpulan informasi dan pemrosesan informasi yang lebih rendah, dan menurunkan risiko yang dirasakan (Erdem dan Swait., 1998 dalam Amanda Spry., 2011). Selain itu, kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisiknya dimana tingkat kualitas obyektif ditransfer ke tingkat kualitas subjektif yang dirasakan (Erdem dan Swait., 1998 dalam Amanda Spry., 2011). Dengan mempengaruhi persepsi atribut, biaya informasi, dan risiko yang dirasakan, kredibilitas merek meningkatkan utilitas yang diharapkan konsumen dari suatu merek, sehingga menambah nilai konsumen pada suatu merek. Sangat penting adalah kredibilitas merek yang ada, tanpa itu, bahkan endorser yang paling kredibel dapat diharapkan untuk melakukan sedikit dalam mengembangkan ekuitas merek. Pemikiran ini mirip dengan pepatah lama bahwa "iklan tidak dapat menyimpan produk yang buruk". Berdasarkan diskusi sebelumnya, hipotesis berikut ini :

H2. Kredibilitas merek akan berdampak positif terhadap ekuitas merek.

D. Kerangka Pikiran

Penelitian merupakan replikasi dari penelitian Amanda Spry (2011) dan dimodifikasi sesuai tujuan penelitian:



Gambar 6. Model Penelitian diadaptasi dari Amanda Spry *et al* (2011)

E. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini merangkum penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Jurnal	Alat analisis dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell (2011)	“Celebrity endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity”	Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) dan menggunakan Metode Experimen dan Kuisisioner	Hasil riset ini menghasilkan bahwa kredibilitas selebriti <i>endorser</i> berdampak positif terhadap kredibilitas merek yang didukung dan kredibilitas merek berdampak positif terhadap ekuitas berbasis konsumen dari merek yang disahkan. Namun pada hasil riset kredibilitas <i>endorser</i> memiliki dampak tidak langsung pada ekuitas merek ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek.
2.	S. Sivesan (2013)	“Impact of Celebrity Endorsment on Brand Equity in Cosmetic Product.”	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 16.0 dan menggunakan metode kuisisioner	Hasil riset ini menghasilkan masing-masing dimensi <i>celebrity endorsement</i> berkorelasi positif dengan ekuitas merek.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.				
3.	Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S. (2017)	“Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication on Building Brand Equity: an Indonesian Perspective”.	Penelitian ini menggunakan metode tobit regresi.	Hasil riset ini menunjukkan bahwa eWOM positif dapat meningkatkan profitabilitas untuk perusahaan dengan meningkatkan citra perusahaan melalui eWOM. Hasil riset juga menemukan bahwa CRep dan COO memiliki efek positif yang signifikan pada eWOM. eWOM dan COO memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji (Ghozali, 2012).

B. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau

menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Ferdinan, 2006 : 103). Menurut Ghazali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

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. Peneliti menetapkan remaja di Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner dengan berbagai macam pertanyaan seputar objek penelitian dengan menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

2. Sampel

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Ghazali (2012 : 78) purposive sampling adalah yang berdasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.

Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti

hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 30 responden pada tahap awal dan dilanjutkan menjadi 100 responden pada tahap selanjutnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar isian responden secara langsung. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (*skor*) sebagai berikut :

Sangat Setuju skor	(5)
Setuju skor	(4)
Netral skor	(3)
Kurang Setuju skor	(2)
Sangat Tidak Setuju skor	(1)

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kredibilitas Selebriti *Endorser* yang dilambangkan dengan (X1) dan Kredibilitas Merek yang dilambangkan dengan (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek yang dilambangkan dengan Y.

2. Definisi Operasional

Tabel 3 berikut menyajikan definisi operasional variabel :

Tabel 3 Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kredibilitas Selebriti <i>Endorser (X1)</i>	Kredibilitas selebriti endorser adalah memanfaatkan bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, entertainer dan publik figur yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang masing-masing untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003).	Daya Tarik <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cantik ➤ Anggun ➤ Menarik Keahlian <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualitas ➤ Keterampilan Kepercayaan <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dipercaya ➤ Jujur ➤ Dapat diandalkan Sumber : Spry <i>et al</i> (2011).	Likert
2.	Kredibilitas Merek (X2)	Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek , yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem et al. 2006).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produk berkualitas baik. ➤ Memiliki kemampuan untuk memberi apa yang dijanjikan. ➤ Produk yang kredibel. ➤ Memiliki nama yang dapat dipercaya. Sumber : Spry et al (2011)	Likert

Tabel 4 Definisi dan Indikator Variabel Penelitian Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991).	<p>Kesadaran merek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengetahui merek. ➤ Mengenali merek. <p>Asosiasi merek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menawarkan harga yang sesuai. ➤ Mengingat symbol/logo. ➤ Merek berkualitas tinggi. ➤ Memiliki fungsi yang sangat tinggi. <p>Persepsi kualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Merek sebagai produk berkualitas sangat baik. ➤ Merek sebagai produk kecantikan yang konsisten mempertahankan kualitas tinggi. <p>Loyalitas merek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Setia terhadap merek. ➤ Merek produk kecantikan menjadi pilihan utama. ➤ Merekomendasikan merek kepada orang lain. <p>Sumber : Mahrinasari <i>et al.</i> (2017)</p>	Likert

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO) diatas 0,500 faktor loadingnya diatas 0,600 dinyatakan valid.(Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai *Croanbach's Alpa* .0,600 dan nilai *Croanbach's Alpa* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item Deleted*. (Ghozali, 2005).

G. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi bertingkat, dengan rumus sebagai berikut yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Ekuitas Merek

X₁ = Kredibilitas Selebrity

X₂ = Kredibilitas Merek

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien Regresi

e_t = error term

H. Uji Hipotesis

1. Uji-F

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012 : 86).

a. Menentukan Hipotesis

H₀ = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%.

c. Menentukan nilai signifikansi F- Hitung.

Nilai signifikansi F – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 22

d. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

e. Mengambil Keputusan

1. Jika signifikansi F hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima.
2. Jika signifikansi F hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima.

2. Uji-t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012 : 103).

Adapun langkah-langkah Pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Variabel-variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel-variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

c. Menentukan nilai signifikansi t- Hitung

Nilai signifikansi t – Hitung diperoleh dari perhitungan program SPSS 22.

d. Membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

e. Mengambil Keputusan

1. Jika signifikansi t hitung $> 5\%$, maka H_0 diterima.
2. Jika signifikansi t hitung $< 5\%$, Maka H_a diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* dan merek terhadap ekuitas merek produk lipstick wardah di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk lipstick wardah di Bandar Lampung. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi daya tarik, kepercayaan dan kemampuan yang dimiliki selebriti *endorser* akan semakin meningkatkan pengaruh ekuitas merek terhadap merek yang didukung.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk lipstick wardah di Bandar Lampung. Diterimanya hipotesis ini karena nilai signifikannya lebih kecil dari tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Maka disimpulkan semakin tinggi kepercayaan dan kemampuan yang dimiliki merek produk lipstick wardah akan semakin meningkatkan kredibilitas pengaruh ekuitas merek terhadap merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Upaya meningkatkan ekuitas merek produk lipstik Wardah dapat dilakukan melalui peningkatan kredibilitas merek dengan kemampuan dan kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek untuk membuktikan apa yang dijanjikan dengan cara mempertahankan kualitas merek, memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen dengan menambah informasi melalui media sosial, Sehingga konsumen dapat lebih menjelaskan dan memahami kepercayaan dan kemampuan yang diberikan pada produk lipstik wardah.
2. Upaya meningkatkan ekuitas merek produk lipstik Wardah dapat dilakukan melalui peningkatan kredibilitas selebriti *endorser* dengan daya tarik *endorser*, kemampuan dan kepercayaan dari *endorser* tersebut dengan cara, jika dilihat dari jawaban netral terbanyak maka *endorser* produk lipstik wardah yang terpilih sebaiknya harus lebih dapat mengkomunikasikan produk yang diwakili dengan baik, dimana *endorser* tersebut dapat lebih bisa menyampaikan keunggulan dari produk tersebut dan kualitas produk sehingga produk dapat dipercaya konsumen, *endorser* juga mengekspresikan produk dengan jujur dengan review produk sehingga produk dapat diandalkan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, Simon & Schuster, London.

Aaker, D. (2009). Type of Model: Brand Model (Structure Model). *European Institute For BrandManagement*.

Amanda Spry, Ravi Pappu, T. Bettina Cornwell, (2011) "*Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 6, pp.882-909.

Biswas, D., Biswas, A. and Das, N. (2006), "*The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions*", *Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 17-31.

Dean, D.H. (1999), "*Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-12.

Erdem, T. and Swait, J., (1998), "*Brand equity as a signalling phenomenon*," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-57.

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.

Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A., (2006), "*Brands as signals: a crosscountry validation study*," *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, K.L., (2003), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*,” 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P; dan Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing*. 15th Ed. Pearson. 17.

Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Global Edition. USA: Pearson.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2014). “*Marketing Management*”: Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S. (2017) “*Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective*”. J. Global Business Advancement, Vol. 10, No. 5, pp.527–545.

Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W. (2006), “*Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence*”, European Journal of Marketing, Vol. 40 Nos 5-6, pp. 696-717.

Shimp, A Terence, 2003. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.