

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* KOREA SELATAN PADA *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab)

Hernita Wisnu Wardhani, I Made Sukresna¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Celebrities are often used by companies to introduce their products or services. The product or service can be a recent release or an existing one. Whitelab adds to the long list of local brands following the Korean Wave phenomenon by collaborating with Sehun, a member of boy group EXO from South Korea. Credible celebrity endorsers are expected to have an impact on brand equity.

The study was conducted on 200 respondents through a quantitative questionnaire with closed questions that had a Likert scale of 1-5. Research analysis was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method using AMOS software.

The results of the study show that celebrity endorsers do not have a direct effect on brand equity, but through the influence of brand credibility. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on brand credibility and brand image. It was found that brand image has no significant effect on brand equity. With this, brand credibility positively influences consumers' ideas as well as helps to increase brand value.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Credibility, Brand Equity*

PENDAHULUAN

Tren produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan melalui berbagai macam jenis produk dan merek lokal yang juga ikut berkembang, menunjukkan betapa besarnya potensi pasar yang dimiliki. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada tahun 2021. Terdapat juga kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% berdasarkan laporan BPOM RI. Pada tahun 2022, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau setara Rp111,83 triliun (databoks.katadata.co.id). Segmen perawatan diri merupakan segmen pasar terbesar, yaitu sebesar US\$3,18 miliar. Segmen pasar terbesar berikutnya ialah segmen perawatan kulit dengan total US\$2,05 miliar, diikuti oleh kosmetik sebesar US\$1,61 miliar.

Besarnya potensi dan peluang dalam industri ini di Indonesia meningkatkan persaingan dalam perebutan pangsa pasar. Para pelaku usaha terdorong untuk mempertahankan kualitas dan terus berinovasi dalam beriklan agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Konsumen perlu diyakini bahwa terdapat perbedaan yang berarti di antara merek-merek dalam kategori produk atau jasa sebagai tanda keberhasilan strategi pemasaran merek dan tanda nilai merek diciptakan. Sebagai langkah dalam menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Compas merilis 10 merek perawatan kulit terlaris di E-commerce untuk periode dua minggu pertama di bulan Februari 2021. Hasilnya ialah MS Glow berada di peringkat

¹ *Corresponding author*

pertama dengan total penjualan mencapai Rp38,5 miliar. Disusul oleh merek Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Wardah sebagai 5 merek teratasnya. Katadata (2022) membagikan bahwa survei Populix menunjukkan preferensi konsumen Indonesia terhadap merek kecantikan lokal yang tinggi. Berdasarkan 500 perempuan yang disurvei, sebanyak 54% memilih merek lokal.

Whitelab merupakan salah satu merek perawatan kulit lokal ini dinaungi oleh perusahaan Deca Group yang sebelumnya dikenal lewat merek perawatan kulit lainnya, yaitu Everwhite. Whitelab membangun *brand image* melalui keseluruhan produknya yang dapat mencerahkan kulit wajah dan dapat digunakan segala jenis kulit. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang mengira bahwa Whitelab merupakan merek luar negeri. Hal ini tentunya mempengaruhi penjualan dan *brand image* Whitelab disaat konsumen Indonesia banyak yang lebih memilih merek lokal. Persaingan industri kecantikan di Indonesia tidaklah mudah, mengingat Whitelab harus bersaing dengan banyaknya merek lokal dan luar negeri melalui produk-produknya yang berkualitas. Salah satu langkah yang diambil Whitelab ialah mengeluarkan sebuah paket eksklusif melalui kolaborasi dengan salah satu selebriti Korea Selatan. Whitelab menambah daftar panjang merek lokal yang mengikuti fenomena *Korean Wave* dengan berkolaborasi dengan Sehun, anggota *boygroup* EXO asal Korea Selatan.

Pemasar mempengaruhi merek yang diendorse dengan asosiasi yang diinginkan melalui selebriti yang dihubungkan dengan merek (Keller, 2013; Till 1998), berharap dapat mengembangkan *brand equity* berbasis konsumen yang menguntungkan (Keller, 1993). Proses menciptakan *brand equity* melalui *celebrity endorser* dimulai dengan merek mempertimbangkan atribut selebriti seperti kredibilitas, keahlian, popularitas, daya tarik, keterjangkauan (Silvera dan Austad, 2004), profesi selebriti, siklus hidup selebriti (Erdogan dkk, 2001), dan kepribadian (Keller, 2003).

Beberapa waktu belakangan, dapat ditemukan banyak sekali merek lokal yang berlomba-lomba bekerja sama dengan selebriti Korea Selatan. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta minta beli konsumen. Salah satu media sosial besar, Twitter, mengumumkan daftar negara dengan *tweet* paling banyak terkait artis K-pop sepanjang tahun 2021 dari total *tweet* sebanyak 7,8 miliar *tweet* di dunia. Indonesia berada di peringkat pertama diikuti oleh negara Filipina, Korea Selatan, dan Thailand. Kim (2013) menyatakan melalui sebuah studi bahwa *Korean Wave* juga didefinisikan sebagai fenomena budaya yang membuat orang mengagumi, mengikuti, dan mempelajari budaya pop Korea. Meskipun setiap negara di Asia pada awalnya memiliki reaksi yang sama terhadap gelombang Korea, masing-masing memiliki pandangan yang sedikit berbeda. Hal ini karena setiap negara memiliki etos yang berbeda, sehingga masyarakatnya akan mengartikan dan merespon produk budaya dengan cara yang berbeda (S. J. Lee, 2011).

Whitelab memilih Sehun EXO dikarenakan kulitnya yang sehat dan bersinar, sehingga Whitelab merasa Sehun EXO cocok untuk menjadi representasi persona *brand*. *Celebrity endorser* dapat secara unik menarik perhatian terhadap suatu merek, menghasilkan *brand awareness* dan publisitas yang tinggi (Um & Lee, 2015). Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap selebriti, maka akan semakin mempengaruhi citra selebriti dan merek tersebut (Hasan & Rohaizat, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Singh dan Banerjee (2021) menunjukkan bahwa bahwa kombinasi selebriti dan kredibilitas merek membantu dalam mengembangkan ekuitas merek yang kuat. Dewi (2017) melalui penelitiannya memiliki hasil yang sedikit berbeda, yaitu *brand credibility* mampu memediasi secara sempurna hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*, tetapi penggunaan selebriti tidak mempengaruhi *brand equity* secara langsung. *Brand signaling theory* menjelaskan hubungan antara *brand credibility* dengan *brand equity* dan menegaskan bahwa *brand equity* dibangun di atas *brand credibility* yang kuat (Erdem &

Swait, 1998). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser* Korea Selatan pada *brand equity* Whitelab dengan *brand credibility* dan *brand image* sebagai variabel mediasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Celebrity Endorser dengan Brand Credibility

Penelitian menunjukkan bahwa endorser yang sangat kredibel memiliki hasil yang menentukan dan berharga pada sikap konsumen terhadap merek tersebut (Jin & Phua, 2014). Sikap merek lebih positif dan penerimaan klaim produk lebih tinggi ketika selebriti dianggap kredibel oleh pemirsa (Dekker & Van, 2013). Kredibilitas selebriti ditransfer ke merek, yang menghasilkan pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut (McCracken, 1989). Roy dan Moorthi (2009) menemukan bahwa kepribadian selebriti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepribadian merek. Endorser cenderung mempengaruhi dan menyampaikan citra mereka, terutama merek yang memiliki identitas yang tidak jelas (Walker, Langmeyer & Langmeyer, 1992). Oleh karena itu, kredibilitas selebriti mungkin berkorelasi dengan kredibilitas merek yang lebih tinggi. Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand credibility* produk Whitelab

Celebrity Endorser dengan Brand Image

Menurut Keller (2012) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen. Dalam hal ini, sebelum konsumen dapat merespon positif sebuah iklan atau *branding*, pengetahuan merek dan kesadaran merek perlu dikembangkan dan dipahami. Byun (2014) menemukan di Thailand bahwa ada hubungan yang menguntungkan antara dukungan selebriti Korea dan *brand image*. Kesimpulan ini dikonfirmasi oleh Luo dkk (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah dinamika yang kompleks dari karakteristik dan sikap kepribadian konsumen serta asosiasi makna dan perasaan psikologis. *Brand image* akan menentukan perasaan konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi pilihan mereka. Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk Whitelab

Brand Credibility dengan Brand Equity

Brand signaling theory mengemukakan bahwa kredibilitas dapat membangun *brand equity* (Erdem dan Swait, 1998). Merek yang kredibel menikmati biaya pengumpulan informasi dan pemrosesan informasi yang lebih rendah, dan risiko yang dirasakan lebih rendah (Erdem dan Swait, 2004). Selain itu, *brand credibility* yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif ditransfer ke tingkat kualitas subyektif yang dirasakan (Erdem dkk, 2002). *Brand credibility* secara positif memengaruhi gagasan konsumen serta dapat mengurangi biaya informasi dan risiko yang diantisipasi. Ini membantu meningkatkan utilitas merek yang diantisipasi konsumen, sehingga meningkatkan nilai merek. *Brand credibility* sangatlah penting, sehingga tanpa itu, bahkan endorser yang paling kredibel pun tidak dapat berbuat banyak dalam mengembangkan *brand equity*. Kredibilitas adalah elemen kunci dalam perspektif pensinyalan pada pembentukan dan manajemen *brand equity* (Erdem dan Swait, 2006). Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H3: *Brand credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity* produk Whitelab

Brand Image dengan Brand Equity

Brand equity dan *brand image* terkait erat karena mereka membentuk keseluruhan nilai dan persepsi merek. Peneliti pemasaran telah menyarankan bahwa *brand image* merupakan elemen penting dari *brand equity* (Keller, 1993). *Brand equity* mencerminkan nilai komersial dari nama merek atau produk, sedangkan *brand image* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup segala hal mulai dari logo hingga pengiriman pesan. *Brand image* ditemukan berpengaruh positif terhadap *brand equity* (Abdullah Alhaddad, 2014; Ansary & Nik Hashim, 2018; Mishra & Datta, 2011). *Brand image* sebagai konstruksi konsumen (Kapferer, 1992) berada dalam jaringan memori asosiatif yang sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen dan berpotensi memberikan evaluasi merek yang bias, yang pada akhirnya berkontribusi pada *brand equity* (Holden, 1992). Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H4: *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity* produk Whitelab

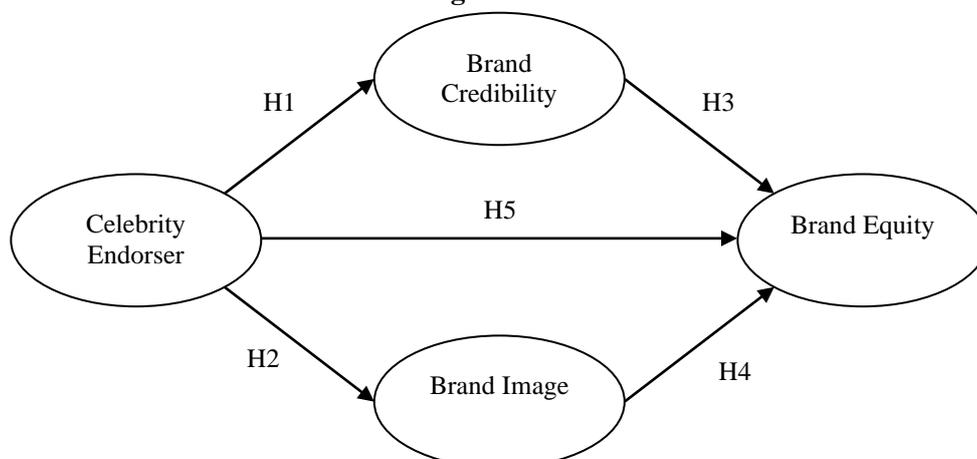
Celebrity Endorser dengan Brand Equity

Hubungan langsung antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek berbasis konsumen dijelaskan dengan menggunakan model memori jaringan asosiatif. Model ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dapat mendukung ingatan dan pengakuan merek. Selebriti mengilhami merek yang didukung dengan kepribadian yang sesuai dengan citra populer selebriti (Keller, 2013). Dengan demikian, kami berharap bahwa ketika selebriti endorser yang dianggap kredibel dikaitkan dengan merek, kredibilitas tersebut berdampak pada ekuitas merek (Dwivedi dkk, 2015). Asosiasi sekunder selebriti sebagai ekuitas dengan ekuitas merek mengintensifkan penyatuan mereka (Keller, 2013). Mengelola ekuitas merek sebagian besar melibatkan pengendalian makna yang terkait dengan merek dalam memori (Keller, 1993). Kredibilitas selebriti secara progresif merupakan isyarat pemroses pusat (MacKenzie dan Lutz, 1989) dan ketika orang lebih terinspirasi untuk memproses iklan secara terpusat, segi signifikan dari merek atau entitas meningkat (Petty dkk, 1983). Dengan demikian, hipotesis berikut disajikan.

H5: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity* produk Whitelab

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Spry, A., Pappu, R. and Bettina Cornwell, T. (2011); Friska Tiara and Willy Gunadi (2022); Yana Respati Dewi (2017); Byun, Eun Mo (2014); Ramendra Pratap Singh and Neelotpaul Banerjee (2021).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu atribut yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu *Celebrity Endorser* dan variabel dependen *Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan *Brand Credibility* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1
Variabel dan Pengukuran Indikator

| Variabel | Indikator | Sumber |
|---------------------------|--|-------------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> | (Shimp, 2003) |
| <i>Brand Credibility</i> | 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> | (Erdem dkk, 2002) |
| <i>Brand Image</i> | 1. <i>Strength</i> 2. <i>Favorability</i> 3. <i>Uniqueness</i> | (Keller, 2012) |
| <i>Brand Equity</i> | 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Perceived Quality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> | (Aaker, 2008) |

Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud ialah pengguna produk Whitelab di Indonesia, sehingga populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Pada beberapa kasus penelitian, peneliti tidak memungkinkan untuk dapat mengamati secara detail seluruh anggota populasi, maka peneliti akan meneliti dalam jumlah lebih kecil yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Pendekatan umum dalam *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability-sampling* jenis *purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar ketersediaannya (Ferdinand, 2014). Hair dkk (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel untuk metode *maximum likelihood estimation* akan efektif pada jumlah berkisar antara 100-200 responden, sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ialah berjumlah 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang bersifat ordinal, yaitu data yang berbentuk angka dengan tingkatan skala yang akan menunjukkan sebuah order atau urutan tertentu (Ferdinand, 2014). Sumber data primer didapat langsung dari sumber pertama melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder dikumpulkan melalui beberapa sumber data seperti jurnal terdahulu dan publikasi data yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* dilakukan sebagai metode pengumpulan data. Pada kuesioner, terdapat pertanyaan mengenai *celebrity endorser*, *brand credibility*, *brand image*, dan *brand equity*. Skala likert (1 – 5) digunakan pada penelitian ini. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang jawaban setiap item mempunyai gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2015). Metode analisis yang digunakan ialah analisis inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, sehingga terjadi penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan (Ferdinand, 2014; Muhson, A. 2006). Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui aplikasi *Analysis of Moment Structure* (AMOS). SEM atau pemodelan persamaan structural ialah salah satu dari teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menguji teori mengenai sekumpulan relasi antar sejumlah variabel secara simultan (Usman Dachlan, 2014).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dari 200 responden menunjukkan berbagai informasi terkait usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran responden per bulan untuk pembelian produk perawatan kulit. Usia responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner cukup beragam dengan responden terbanyak berusia 21-25 tahun. Data menunjukkan bahwa sebanyak 176 (88%) responden ialah perempuan, sedangkan 24 (12%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner menunjukkan bahwa 52% dari jumlah responden merupakan mahasiswa dan responden lainnya merupakan pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan ibu rumah tangga.

PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ditunjukkan dengan melihat kriteria nilai *critical ratio* skewness value dengan rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

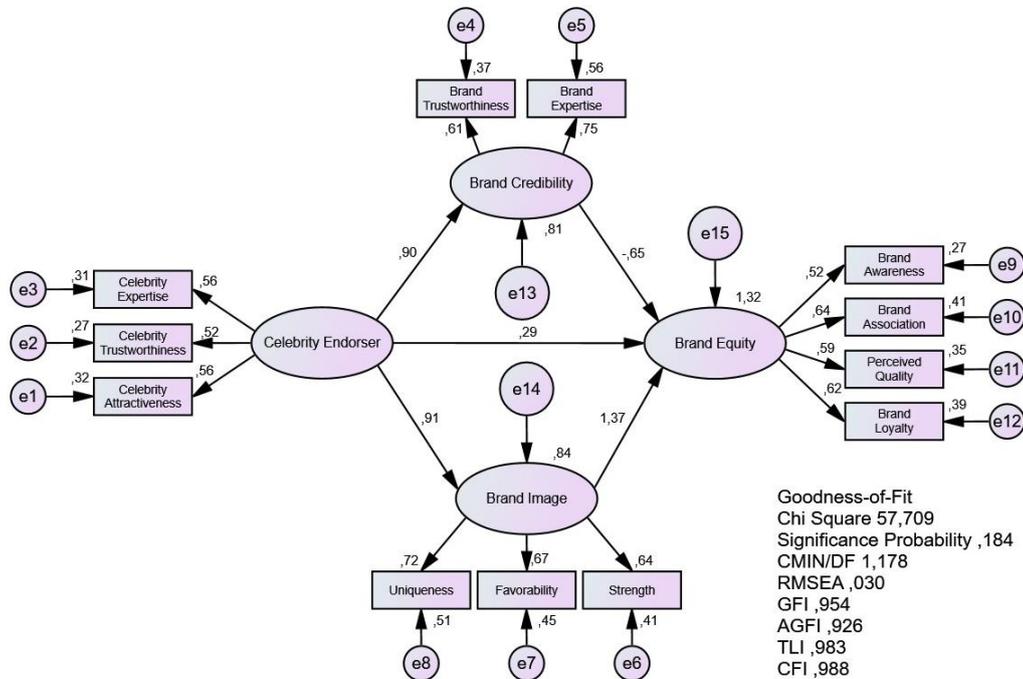
| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| BE4 | 1 | 5 | -0,695 | -4,011 | 0,571 | 1,649 |
| BE3 | 2 | 5 | -0,373 | -2,154 | 0,180 | 0,519 |
| BE2 | 2 | 5 | -0,428 | -2,47 | -0,742 | -2,141 |
| BE1 | 2 | 5 | -0,556 | -3,209 | -0,101 | -0,290 |
| CE3 | 2 | 5 | -0,519 | -2,995 | -0,499 | -1,441 |
| CE2 | 1 | 5 | -0,334 | -1,926 | -0,447 | -1,292 |
| CE1 | 1 | 5 | -0,667 | -3,853 | -0,115 | -0,331 |
| BI1 | 2 | 5 | -0,455 | -2,625 | -0,754 | -2,175 |
| BI2 | 2 | 5 | -0,707 | -4,081 | 0,072 | 0,208 |
| BI3 | 2 | 5 | -0,531 | -3,064 | -0,098 | -0,282 |
| BC3 | 1 | 5 | -0,673 | -3,884 | 0,076 | 0,221 |
| BC1 | 2 | 5 | -0,437 | -2,522 | -0,461 | -1,332 |
| Multivariate | | | | | 5,677 | 2,190 |

Sumber: Hasil *output* SEM AMOS 24 (2023)

Tabel menunjukkan bahwa data seluruh indikator telah terdistribusi secara normal karena semua indikator memiliki nilai *critical ratio skewness value* yang masuk ke dalam rentang $\pm 2,58$.

Uji Goodness of Fit Index Model

Gambar 2
Full Structural Model



Sumber: Hasil SEM AMOS 24 (2023)

Tabel 3
Hasil Goodness of Fit

| Goodness of Fit Index | Cut-off Value | Nilai Indeks | Evaluasi |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------|----------|
| Chi-square | $\leq 66,338$ ($p=0,05; df=49$) | 57,709 | Good Fit |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ | 0,184 | Good Fit |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,178 | Good Fit |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,030 | Good Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,954 | Good Fit |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,926 | Good Fit |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,983 | Good Fit |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,988 | Good Fit |

Sumber: Hasil output SEM AMOS 24 (2023)

Berdasarkan tabel, hasil keseluruhan model SEM menunjukkan hasil yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai *chi-square* sebesar 57,709 dengan nilai probabilitas 0,184 menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup baik. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, AGFI dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat 5 hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan diuji dengan mengamati nilai *critical ratio*, tingkat signifikansi serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai C.R. yang diperlukan harus lebih besar dari atau sama dengan 1,96 ($c.r \geq 1,96$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq a = 0,05$). Pengujian terhadap hipotesis dapat dilihat pada tabel *regression weights* dibawah ini:

Tabel 4
Regression Weight Structure Model

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|----|---|----|----------|-------|--------|-------|
| BC | ← | CE | 0,895 | 0,164 | 5,456 | 0,050 |
| BI | ← | CE | 1,098 | 0,182 | 6,036 | 0,050 |
| BE | ← | BI | 0,985 | 0,427 | 2,310 | 0,021 |
| BE | ← | BC | -0,561 | 0,486 | -1,153 | 0,249 |
| BE | ← | CE | 0,249 | 0,760 | 0,327 | 0,743 |

Sumber: Hasil *output* SEM AMOS 24 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa tidak seluruh pengujian masuk kedalam persyaratan $c.r \geq 1,96$ dan $\leq a = 0,05$ sehingga dapat dipastikan bahwa tidak semua pengujian hipotesis berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

| | Hipotesis | C.R. | P | Hasil |
|----|---|--------|-------|----------|
| H1 | <i>Celebrity Endorser -> Brand Credibility</i> | 5,456 | 0,050 | Diterima |
| H2 | <i>Celebrity Endorser -> Brand Image</i> | 6,036 | 0,050 | Diterima |
| H3 | <i>Brand Credibility -> Brand Equity</i> | 2,310 | 0,021 | Diterima |
| H4 | <i>Brand Image -> Brand Equity</i> | -1,153 | 0,249 | Ditolak |
| H5 | <i>Celebrity Endorser -> Brand Equity</i> | 0,327 | 0,743 | Ditolak |

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand credibility* dengan nilai *critical ratio* sebesar $5,456 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sama dengan 0,05. Maka dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Selebriti yang kredibel membangkitkan keterikatan yang kuat pada merek dengan mentransfer makna budaya dan simbolik dari merek tersebut, yang selanjutnya mengarah pada evaluasi merek dan pembangunan hubungan yang lebih baik.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *critical ratio* sebesar $6,036 \geq 1,96$ dan nilai probabilitas sama dengan 0,05. Maka dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. *Celebrity endorser* Sehun EXO menghasilkan citra positif dari merek Whitelab dipikiran konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi mereka terhadap Whitelab dan berdampak positif pada *brand image* Whitelab.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand credibility* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai *critical ratio* sebesar $2,036 \leq 1,96$ dan nilai probabilitas $0,021 \leq 0,05$. Maka dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak hanya membangun *brand equity* secara langsung, melainkan juga berdampak pada kredibilitas merek yang selanjutnya mengarah pada peningkatan ekuitas merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai *critical ratio* sebesar $-1,153 \leq 1,96$ dan nilai probabilitas $0,249 \geq 0,05$. Maka dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Penggunaan *celebrity endorser* Korea Selatan dapat memberikan *brand image* yang positif, tetapi tidak dapat mempengaruhi evaluasi merek yang akhirnya tidak mempengaruhi *brand equity* Whitelab.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand equity* dengan nilai *critical ratio* sebesar $0,327 \leq 1,96$ dan nilai probabilitas $0,743 \geq 0,05$. Maka dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk Whitelab, sehingga endorser selebriti hanyalah satu dari sekian pertimbangan lainnya yang memiliki dampak lebih besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan dari hipotesis yang sudah ditentukan. Hasil menunjukkan keberagaman jawaban atas hipotesis yang terdiri atas *celebrity endorser*, *brand credibility*, *brand image*, dan *brand equity*. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand credibility* dan *brand image* Whitelab. Variabel *brand credibility* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Whitelab.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* Whitelab.
3. *Brand credibility* memiliki pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap *brand equity* dengan nilai *critical ratio* sebesar $2,036 \leq 1,96$ dan nilai probabilitas $0,021 \leq 0,05$. Maka dari itu, berdasarkan diagram alur penelitian, jalur terbesar penelitian ini terletak pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity* yang dipengaruhi oleh *brand credibility*.

Implikasi Manajerial

Seorang endorser selebriti haruslah orang yang dianggap kredibel berdasarkan daya tarik, keahlian, dan tingkat kepercayaan terhadap mereka. Konsumen cenderung melihat selebriti sebagai sumber informasi kredibel terkait produk yang direkomendasikan (endorse), sehingga penting untuk memperhatikan citra dan kredibilitas yang dimiliki selebriti agar dapat sesuai dengan merek. Tidak hanya berfokus pada target yang ingin dicapai merek, tetapi juga mementingkan pengaruh yang dimiliki oleh selebriti yang akan dipilih. Mengingat tingginya biaya dalam mempekerjakan endorser selebriti, sangat penting bagi manajer pemasaran dan periklanan untuk membangun hubungan antara kualitas endorser dan ekuitas merek yang didukung untuk mendapat hasil terbaik setara dengan dana yang dialokasikan untuk iklan selebriti.

Brand credibility dapat memengaruhi gagasan konsumen secara positif serta membantu meningkatkan nilai merek. Informasi yang tidak relevan yang diberikan oleh seorang selebriti dapat merusak kredibilitas merek. Semakin tinggi kredibilitas endorser, maka semakin tinggi pula kredibilitas merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Kepercayaan adalah pendorong kredibilitas utama sebuah merek. Konsumen perlu percaya bahwa setiap kali mereka membeli produk dari suatu merek, maka sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Merek juga perlu menyampaikan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan, khususnya informasi yang diberikan melalui iklan mereka. Menetapkan kualitas sebagai nilai inti utama dari produk atau bisnis sangatlah penting. Merek yang realistis dan otentik melekat pada nilai-nilai mereka dengan sangat jelas tanpa keraguan. Setiap merek yang menyimpang dari nilai-nilainya pasti akan menghadapi tuduhan ketidakjujuran.

Manajer harus memahami bahwa jika ada hal negatif antara selebriti dan merek, hal itu dapat menyebabkan penurunan serius pada citra merek. Hal ini dikarenakan konsumen melihat selebriti sebagai perwakilan merek dengan kepribadian yang sesuai dengan citra populer selebriti tersebut. Menciptakan *brand image* yang positif dapat dibangun dengan mengetahui dan mengidentifikasi target konsumen merek. Oleh karena itu, pemasar harus menyadari citra apa yang ingin mereka pinjam dari citra selebriti dan pesan apa yang ingin mereka sampaikan melalui endorser. Dengan pertimbangan dan penilaian yang tepat, pemasar akan dapat melakukan penyesuaian untuk menargetkan audiens mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak membangun *brand equity* secara langsung, melainkan berdampak melalui *brand credibility* yang selanjutnya mengarah pada peningkatan *brand equity*. Dari sudut pandang manajerial, pengiklan harus berhati-hati ketika memilih selebriti untuk menjadi endorser merek untuk memastikan tidak hanya kredibilitas, tetapi juga bahwa selebriti tersebut secara alami terkait dengan merek tersebut. Kesesuaian antara selebriti dan merek yang didukung dapat meningkatkan kekuatan hubungan dari kredibilitas selebriti hingga ekuitas merek. Akan lebih baik untuk merekrut dan memilih selebriti endorser yang memiliki makna yang diinginkan dan asosiasi yang dibutuhkan dalam merek yang diendorse.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa keterbatasan ataupun kekurangan dalam penelitian ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi penelitian yang akan datang dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian ini hanya memberikan kontribusi pada merek Whitelab, sehingga kurang relevan apabila digunakan untuk merek lain mengingat produk dan citra merek yang berbeda.
2. Pertanyaan kuesioner bersifat tertutup, sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik terkait jawaban responden.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Pada penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa keterbatasan ataupun kekurangan sehingga terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang, yaitu:

1. Pada penelitian ini, persebaran usia responden masih terlalu luas di salah satu kelompok usia tertentu saja, sehingga pada penelitian mendatang diharapkan dapat membagi responden ke dalam kelompok usia yang lebih proposional.
2. Memperluas objek penelitian dengan menggunakan merek lain dan selebriti tanah air.

3. Penelitian berikutnya dapat membuat penelitian kualitatif agar dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif atas jawaban responden dan memperluas wawasan peneliti.
4. Menambah variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini maupun penelitian sebelumnya, seperti pengaruh harga, *purchase intention*, atau *electronic word of mouth* (EWOM).

REFERENSI

- Aaker, David A. (2008). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alhaddad, Abdullah. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *Internationa Journal of Business and Management Invention*, Vol. 3. 28-32.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. doi:10.1007/s11846-017-0235-2
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *ASBBS Annual Conference*, (pp. 134-147). Las Vegas.
- Dachlan, Usman. (2014). Panduan Lengkap Structural Equation Modeling. Semarang: Lentera Ilmu.
- Dekker, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2013). Disclosing Celebrity Endorsement in a Television Program to Mitigate Persuasion: How Disclosure Type and Celebrity Credibility Interact. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 224-240. doi:10.1080/10496491.2013.769473
- Dewi, Yana Respati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop. *Ekonomi Bisnis Vol. 22*, 80-86.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. doi:10.1108/JPBM-10-2014-0722
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. doi:10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. doi:10.1016/S0167-8116(01)00048-9
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.34

- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi:10.2501/JAR-41-3-39-48
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.*
- Hair Jr, J. F., & B., L. (2014). *Marketing Research (Vol. 2).*
- Hasan, G., & Rohaizat, P. S. (2022). The Effect Of Korean Celebrities As Brand Ambassadors On Cosmetic Products Customer's Purchase Intention In Batam City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 10, 211-222.
- Holden SJS. (1992). *Brand equity through brand awareness: measuring and managing brand retrieval.* Ph.D. Dissertation: University of Florida.
- Jin, S. A., & Phua, Joe. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 42(2), 181-195. doi: 10.1080/00913367.2013.827606
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. doi:10.1057/palgrave.im.4340213
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education.
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global.* Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* Upper Saddle River: Pearson.
- Lee, S.-J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Luo, A., & Lehmann, D. R. (2015). Co-managing brand equity and customer equity. In *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing.* Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781781004982.00024
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2). doi:10.2307/1251413
- Mishra, P., and Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1): pp.34-43.

- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3). doi:10.1086/209217
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Mutia, A. (2022, December 5). Retrieved March 12, 2023, from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2). doi:10.1086/208954
- Roy, S., & Moorthi, Y. (2009). Celebrity Endorsements and Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.2124619
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. doi:10.1108/03090560410560218
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship: The mediating role of brand credibility on celebrity credibility. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132. doi:10.1016/j.iimb.2021.03.010
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. doi:10.1108/03090561111119958
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. doi:10.1080/00913367.1998.10673543
- Um, N.-H., & Lee, W.-N. (2015). Korean Advertising Practitioners' Perspectives on Celebrity Endorsement. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 33-54. doi:10.1080/10496491.2014.946210
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 69-76. doi:10.1108/07363769210037033