

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY TERHADAP CONSUMER BASED BRAND EQUITY DAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PENGIRIMAN LOGISTIC J&T EXPRESS

Kendy Maharijaya Purnama¹, Prof. Dr. Hatane Samuel, M.S.,²
Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: kendypurnamaa@gmail.com¹, samy@petra.ac.id²

ABSTRAK

Semakin maraknya endorsement terhadap Selebriti terutama di bidang pemasaran ini mengakibatkan perusahaan logistik di Indonesia melakukan endorsement sebagai daya tarik utama untuk memikat konsumen. Pemilihan Selebriti sebagai endorser juga harus dengan dasar yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Karena Selebriti yang menjadi endorser sangat mempengaruhi kredibilitas dari produk yang diiklan kan oleh Selebriti tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana *Celebrity Endorsement Credibility* dapat mempengaruhi *Consumer Based Brand Equity* dan *Brand Credibility* untuk melakukan pengiriman barang dengan menggunakan J&T Express

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pengiriman dengan J&T Express dengan teknik analisis PLS dimana hasil penelitian mampu menunjukkan pengaruh *Selebriti Endorsement Credibility* yang digunakan J&T Express terhadap *Consumer Based Brand Equity* dan *Brand Credibility*.

Kata kunci:

ebriti Endorsement, Brand Credibility, Consumer Based Brand Equity

ABSTRACT

The increasingly endorsement of Celebrities, especially in the field of marketing has resulted in logistics companies in Indonesia to endorsement as the main attraction to attract consumers. Selection Celebrities as endorser also must be based on what is in accordance with what is wanted by company. Because Celebrities who become endorsers greatly affect the credibility of the products that are advertised right by the Celebrity. The problem that occurs is how Celebrity Endorsement Credibility can affect Consumer Based Brand Equity and Brand Credibility to deliver goods by using J & T Express

This research will be carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who have done J & T Express with PLS analytical technique where the research result can show the influence of Celebrity Endorsement Credibility used by J & T Express to Consumer Based Brand Equity and Brand Credibility.

Keywords:

Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Consumer Based Brand Equity

PENDAHULUAN

Celebrity endorsement adalah satu alat promosi yang digunakan oleh pemasar dalam hal mengkomunikasikan produknya. Alat ini digunakan oleh pemasar dikarenakan *celebrity endorsement* akan mempengaruhi keefektifan periklanan, pengakuan merek, *brand recall*, minat untuk membeli produk yang dipasarkan, dan bahkan perilaku pembelian. Beberapa hal ini dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorsement*. Tapi, tidak semua *celebrity endorsement* memiliki kredibilitas yang tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Spry *et al.* (2011), *celebrity credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dan juga *celebrity credibility* berpengaruh secara positif terhadap *consumer – based brand credibility*.

Objek penelitian ini adalah *logistic* atau jasa pengiriman barang. Objek ini dipilih karena fenomena *e-Commerce* di Indonesia yang berkembang pesat harus diimbangi atau bekerjasama dengan menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya, cepat, aman, dan nyaman bagi konsumen. Bukti dari pernyataan ini adalah adanya pertumbuhan industri *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 17% dalam sepuluh tahun terakhir (www.liputan6.com). Jenis jasa pengiriman yang akan diteliti adalah tingkat keamanan produk yang sedang dikirim mulai dari awal penyeteroran barang hingga barang diterima dengan sempurna oleh konsumen.

Mengingat perkembangan pesat yang dilalui oleh J&T Express, karena baru didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. *Celebrity endorsement* yang dipilih untuk J&T Express adalah artis Deddy Corbuzier.

Maka bisa memunculkan sebuah fakta bahwa *celebrity endorser credibility* dapat mempengaruhi *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* terhadap merek J&T Express. Hal ini terbukti dimana semakin tingginya *celebrity endorser credibility* akan bisa mempengaruhi *brand credibility* serta *consumer-based brand equity*. Jadi, penelitian ini bisa dilakukan untuk meneliti pengaruh dari *celebrity endorser credibility* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity*.

Gap dari penelitian ini adalah pengaruh antara *celebrity endorser credibility* dengan *brand credibility* yang bervariasi tergantung dari tipe *branding* dan pengaruh antara *celebrity endorser credibility* dengan *consumer-based brand equity* yang bervariasi tergantung dari tipe *branding*.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorsement Credibility

Celebrity Endorsement adalah seorang individu yang diketahui oleh publik atau masyarakat karena pencapaian individu tersebut dalam suatu bidang yang berbeda atau sama dengan produk yang di usung oleh individu tersebut (Friedman & Friedman, 1979). Selebriti ini akan membantu pemasaran produk tersebut menonjol dalam dunia media, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif (Muda, Musa, & Putit, 2012).

Banyaknya penggunaan selebriti dikarenakan selebriti dapat dilihat sebagai individu yang menarik perhatian para konsumen dan lebih mudah dikenali oleh konsumen (Kelman, 1961) dan selebriti juga dipandang sebagai seseorang yang memiliki keahlian dan lebih dipercaya jika dibandingkan individu non-selebriti Ohanian (1990). Sedangkan, menurut Erdogan (1999), Raluca (2012), dan Abdulssalam (2014), bahwa penggunaan selebriti dalam sebuah pemasaran atau periklanan bertujuan untuk: (1) menarik perhatian dari pasar bisnis sekeliling (konsumen, penjual) (2) memperkuat pesan dari periklanan atau pemasaran, (3) memperbarui atau redefinisi dari merek tersebut, memberikan pengertian atau peranan yang baru atau lebih baik dan, (4) memberikan kesempatan untuk produk atau jasa tersebut memasuki pasar geografis yang baru menggunakan selebriti dengan status ketenaran yang mendunia atau global.

Terdapat 3 dimensi utama dari *celebrity endorsement* yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1990). Namun Shimp (2000), menambahkan 2 dimensi lain dalam *celebrity endorsement* yaitu, *respect* dan *similarity*. Berikut penjelasan dari dimensi-dimensi diatas:

- a. *Trustworthiness*.
- b. *Expertise*
- c. *Attractiveness*.

Brand Credinility

Brand Credibility menurut Erdem *et al.* (2004) adalah “*the believability of the product position information contained in a brand, which depends on the willingness and ability of firms to deliver what they promise*”. Arti dari pernyataan ini adalah kepercayaan terhadap suatu posisi informasi pada suatu produk yang terkandung dalam sebuah merek tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sudah dijanjikan oleh perusahaan. Menurut Ohanian (1991), *Brand Credibility* adalah karakteristik positif dari pengirim yang mempengaruhi penerimaan pesan penerima, atau validitas pernyataan komunikasi, atau kepercayaan niat pada suatu entitas pada waktu tertentu . Pengirim, komunikator atau entitas tersebut dapat berupa orang, kartun, korporasi dan/atau merek Wang & Yang (2008). Penelitian sebelumnya menggambarkan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. *Brand Credibility* lebih mengacu pada kepercayaan dalam karakteristik informasi dari suatu produk. Terdapat dua dimensi dari *Brand Credibility* yaitu *Expertise* dan *Trustworthiness*.

- a. *Expertise*
- b. *Trustworthiness*

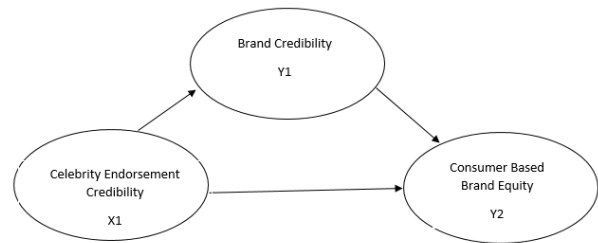
Consumer Based Brand Equity

Consumer-Based Brand Equity adalah seperangkat aso siasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan sua tu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekui tas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Berikut adalah dimensi dari *Consumer-Based Brand Equity*:

- a. *Brand Awareness*
- b. *Brand Association*
- c. *Perceived Quality*
- d. *Brand Loyalty*

Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* pada jasa pengiriman J&T Express
- H2: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *consumer-based brand equity* pada jasa pengiriman J&T Express
- H3: Terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* pada jasa pengiriman J&T Express

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari jasa pengiriman J&T Express

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Target *sampling* yang akan diambil di penelitian ini adalah:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Orang yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express untuk membeli barang

Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity Endorsement Credibility (X1)*

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah paradigma dalam berkomunikasi dimana tingkat kepercayaan pendengar dalam menerima pembicara dan pesan yang disampaikan. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mengemukakan “kredibilitas sumber” adalah konsep yang sama dengan kepercayaan pendengar terhadap pembicara.

b. *Expertise*

Expertise adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Dimensi ini juga dapat dikomparasikan dengan “*authoritativeness*” atau tingkat otoritas, “*competence*” atau kompetensi, “*expertness*” atau keahlian dan “*qualification*” atau kualifikasi

c. *Attractiveness*

Menurut Shimp (2007), bukti atau hasil dari eksperimen dalam pemasaran mengenai topik pengaruh dari komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan lain-lain. Penelitian ini mengemukakan hasil bahwa ketertarikan atau *attractiveness* dari seorang komunikator lebih disukai oleh penerima secara konsisten dan memiliki dampak yang positif pada produk-produk yang diasosiasikan pada komunikator tersebut.

2. *Brand Credibility (Y1)*

a. *Expertise* adalah “*the extent to what entity has good knowledge and skills*” yang berarti sejauh apapun entitas memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik (Sternthal dan Craig, 2002). *Expertise* menunjukkan kapabilitas merek untuk menyampaikan apa yang telah dijanjikan

b. *Trustworthiness* adalah “*the extent to what entity is considered reliable or honest source of information*”. Arti dari pernyataan ini adalah sejauh apa suatu entitas dianggap sebagai sumber informasi yang *reliable*, terpercaya, atau jujur (Hovland, Janis, dan Kelly, 1953).

3. *Consumer Based Brand Equity (Y2)*

a. *Brand Awareness*, menurut David A. Aaker (1996) bahwa kesadaran merek (brand awareness) sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen identitas yang sangat penting bagi

perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek

b. *Brand Association*, Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu merek

c. *Perceived Quality*, merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut (David A. Aaker, 1992).

d. *Brand Loyalty*, menurut Durianto (2003), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Dalam menguji hiptesis, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*, yang mana untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan variabel-variabel yang diuji. Teknik *path analysis* digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2014). Teknik ini merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

Pengujian statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square*. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM. PLS merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuisioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Pada analisa deskriptif menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 72% dengan jenis kelamin pria dan 28% dengan jenis kelamin wanita. Dari situ ditunjukkan bahwa sebagian besar kostumer jasa pengiriman J&T Express memiliki jenis kelamin pria rumah di Graha Natura Surabaya memiliki jenis kelamin pria. Perbedaan tersebut memiliki jarak sebesar 44%.

Berikutnya diketahui bahwa mayoritas usia responden didominasi oleh kelompok umur 17-25 tahun, yaitu dengan persentase sebesar 39%. Lalu diikuti oleh kelompok umur 26-30 tahun dengan persentase sebesar 28%. Dan sisanya (23%) merupakan kelompok umur 30-50 tahun. Dengan begitu dapat dilihat bahwa konsumen dari J&T Express cenderung pada kelompok umur yang masih produktif.

Deskripsi Variabel Penelitian

Celebrity Endorsement Credibility

Nilai *mean* (rata-rata) tertinggi dari setiap indikator pada variabel *Intellectual Capital* sebesar 4,550. Nilai tersebut didapat pada dimensi *Attractiveness*. Hal ini menunjukan bahwa *Celebrity* yang digunakan oleh perusahaan J&T Express di nilai cukup berhasil dalam melakukan perannya. Nilai *mean* (rata-rata) terendah dari setiap indikator terdapat pada dimensi *Celebrity Endorsement Credibility* sebesar 3,850 yang berasal dari indikator Saya merasa endorser yang digunakan merupakan endorser yang dapat diandalkan. Sehingga J&T Express perlu memperhatikan lagi dalam memilih endorser.

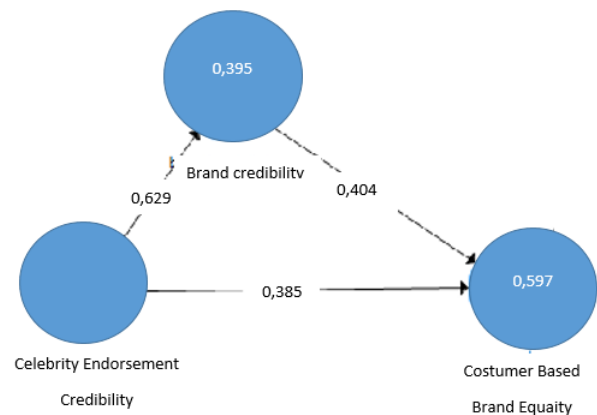
Brand Credibility

Nilai *mean* (rata-rata) tertinggi dari setiap indikator pada variabel *Brand Credibility* sebesar 4,280. Nilai tersebut didapat pada dimensi *Trustworthiness*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas yang dibangun oleh perusahaan sudah memberikan dampak yang langsung di rasakan konsumen. Nilai *mean* (rata-rata) terendah dari setiap indikator sebesar 4,070 yang berasal dari indikator Sesuai pengalaman, Jasa pengiriman J&T Express menepati janjinya tanpa terkecuali. Perusahaan J&T Express harus lebih meningkatkan kualitas dalam melakukan pengiriman untuk tetap menjaga dan memenuhi janji perusahaan untuk kostumer.

Consumer Based Brand Equity

Nilai *mean* (rata-rata) tertinggi dari setiap indikator pada variabel *Consumer Based Brand Equity* sebesar 4,060. Nilai tersebut didapat pada dimensi *Brand Awareness*. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan J&T Express sudah disadari oleh masyarakat atau di kenali oleh masyarakat. Promosi dan iklan yang sudah dilakukan cukup dinilai berhasil untuk memperkenalkan J&T Express kepada masyarakat. Nilai *mean* (rata-rata) terendah dari setiap indikator terdapat pada *Perceived Quality* sebesar 3,570 yang berasal dari indikator Jasa pengiriman J&T Express menawarkan nilai / manfaat sesuai dengan harga yang di tawarkan. Perusahaan J&T Express harus lebih mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan agar masyarakat tetap setia dengan J&T Express

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of determination



Gambar 2: Path Coefficient dan Coefficient of determination

Dari Gambar 2 tersebut, analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwasannya *Brand Credibility* merupakan variabel intervening yang mana memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement Credibility* dan *Consumer Based Brand Equity*. Nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Brand Credibility*, dengan nilai 0,629. Sedangkan pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* yang paling kecil adalah terhadap *Consumer Based Brand Equity* secara langsung, yaitu dengan *path coefficient* senilai 0,385. Namun, ketika hubungan tersebut melalui variabel *Brand Credibility* terlebih dahulu, maka nilai dari *path coefficient*

meningkat menjadi 0,404. Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *Brand Credibility* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Celebrity Endorsement Credibility* dengan *Consumer Based Brand Equity*.

Celebrity Endorsement Credibility dengan *Consumer Based Brand Equity*.

Kesimpulan untuk seluruh variabel dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal itu berarti, semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut. Sehingga, karena pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* secara langsung hanya sebesar 0,385, maka pengaruhnya juga sangat rendah. Dengan itu menunjukkan bahwa meskipun perusahaan J&T Express memiliki endorser yang memiliki kredibilitas tinggi tidak akan cukup untuk memberikan kekuatan merek yang tinggi..

Oleh karenanya, perlu didukung dengan peran dari *Brand Credibility* atau kredibilitas merek, seperti adanya promosi dan menyediakan fasilitas mudah bagi customer nya untuk melakukan pengiriman dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan untuk tetap menepati janjinya dalam melakukan layanan pengiriman.

Berikutnya, membahas mengenai nilai *coefficient of determination* (R^2) yang pada gambar ditunjukkan pada angka di dalam lingkaran variabel dependen, yaitu *Brand Credibility* dan *Consumer Based Brand Equity*. Pada *Brand Equity* membuktikan bahwa variabel *Brand Equity* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement Credibility* dengan nilai varian sebesar 0,395. Lalu pada variabel *Consumer Based Brand Equity* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement Credibility* dengan nilai varian sebesar 0,507.

Untuk mengetahui nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,395) (1 - 0,507)$$

$$Q^2 = 0,701$$

Dari hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 0,701 (> 0). Hal ini berarti bahwa 70,1% dijelaskan oleh variabel *Brand Credibility*, *Consumer Based Brand Equity*. Sedangkan 29,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Dengan demikian, model dikatakan layak memiliki nilai prediktif relevan.

T-statistic

Tabel 1: T-statistic

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sample (O)	Tstatistics > t table	Simpulan
H1	X->Y1	0,629	7,625 > 1,96	H1 Berpengaruh
H2	X->Y2	0,639	9,430 > 1,96	H2 Berpengaruh
H3	Y1->Y2	0,404	4,428 > 1,96	H3 Berpengaruh

Dengan melihat Tabel 1, dapat diartikan bahwa nilai *original sample* (O) adalah nilai *path coefficient* yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu *latent variable* ke satu *latent variable* lainnya. Sedangkan nilai pada kolom *sample mean* (M) menunjukkan nilai tengah dari *path coefficient*. Sedangkan *standard deviation* (STDEV), menunjukkan nilai simpangan baku pada sampel *mean*. Nilai *T statistics* untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, dimana *T statistics* yang memiliki nilai di atas 1,96 memiliki pengaruh signifikan.

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Brand Credibility* memiliki nilai *T-statistics* 7,625 ($>1,96$), artinya terdapat pengaruh dari *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Brand Credibility*
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* memiliki nilai *T-statistics* 9,430($>1,96$), artinya terdapat pengaruh dari *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Brand Credibility*
3. Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* memiliki nilai *T-statistics* 4,428 ($>1,96$), artinya terdapat pengaruh dari *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*

PEMBAHASAN

Celebrity Endorsement Credibility terhadap *Brand Credibility*

Dari hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsement Credibility* dari J&T Express mempengaruhi variabel *Brand Credibility*, yaitu melalui uji *T-statistics* $> 1,96$ dengan nilai sebesar 7,625.

Celebrity Endorsement Credibility (X) yang terdiri dari memberikan arah tentang produk, informasi tentang produk, pelayanan yang cepat, menyelesaikan pesanan tepat waktu, dan jaminan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* (Y1). Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Hasil *loading factor* menunjukkan bahwa indikator "Saya merasa Endorser (Deddy Corbuzier) yang digunakan merupakan endorser yang konsisten" dinilai paling baik dalam mencerminkan variabel *Celebrity Endorsement Credibility* (X), karena variabel *Celebrity Endorsement Credibility* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Credibility* (Y1), maka perusahaan perlu mempertahankan *Celebrity* tersebut untuk mempertahankan

kredibilitas brand J&T Express agar konsumen tetap percaya dan menggunakan J&T dalam melakukan pengiriman barang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Spry *et al* (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement Credibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility* (Y1). Maka *Credibility* suatu *celebrity* akan memberikan dampak positif terhadap kredibilitas suatu brand yang di wakili. Sehingga konsumen akan tertarik dan percaya terhadap perusahaan J&T Express, karena terjadi peningkatan informasi *brand recall* dan evaluasi *endorsed brand*

Celebrity Endorsement Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity

Dari hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa pada variabel *Celebrity Endorsement Credibility* dari J&T Express mempengaruhi variabel *Consumer Based Brand Equity*, yaitu melalui uji *T-statistics* > 1,96 dengan nilai sebesar 9,430.

Celebrity Endorsement Credibility (X) akan mendukung *brand recall* dan pengakuan merek, di mana *celebrity endorser* berfungsi sebagai penyimpul dalam ingatan dan dikaitkan dengan simpul merek. Seorang *endorser* yang kredibilitasnya lebih tinggi akan terkait lebih kuat dengan *endorsed brand* dalam benak konsumen diperoleh karena pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2). Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Hasil *loading factor* menunjukkan bahwa indikator “Saya merasa Endorser (Deddy Corbuzier) yang digunakan merupakan endorser yang dapat dipercaya” dinilai paling baik dalam mencerminkan variabel *Consumer Based Brand Equity* (Y2), karena variabel *Celebrity Endorsement Credibility* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2), maka perusahaan perlu mempertahankan *endorser* yang kredibilitasnya lebih tinggi akan terkait lebih kuat dengan *endorsed brand* dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang sudah ada, yang pernah dilakukan oleh Spry *et al* (2011) bahwa variabel *Celebrity Endorsement Credibility* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2). Apabila seorang *endorser* yang kredibilitasnya lebih tinggi akan terkait lebih kuat dengan *endorsed brand*. Oleh karena itu, jika seorang selebriti mewakili sebuah merek, konsumen tidak hanya akan mengaitkan selebriti dengan merek, tapi konsumen juga menghubungkan asosiasi selebriti dengan *endorsed brand* sehingga menciptakan jaringan asosiasi yang lebih besar. Sehingga perusahaan dapat menguatkan merek perusahaan J&T Express.

Brand Credibility terhadap Consumer Based Brand Equity

Dari hasil penelitian ini, ditunjukkan bahwa pada variabel *Brand Credibility* dari J&T Express mempengaruhi variabel *Consumer Based Brand Equity*, yaitu melalui uji *T-statistics* > 1,96 dengan nilai sebesar 4,428.

Brand Credibility (Y1) yang lebih tinggi bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan cara

mempengaruhi proses psikofisikal di mana tingkat kualitas objektif ditransfer ke dalam tingkat kualitas yang subyektif. Hal ini akan berdampak terhadap atribut persepsi, biaya informasi, dan resiko yang dipersepsikan sehingga *brand credibility* meningkatkan harapan manfaat merek terhadap konsumen dan akhirnya meningkatkan nilai merek. Hal ini berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2). Indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Hasil *loading factor* menunjukkan bahwa indikator “Jasa pengiriman J&T Express tidak ada kepalasan” dinilai paling baik dalam mencerminkan variabel *Brand Credibility* (M), karena variabel *Brand Credibility* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2) maka perusahaan perlu mempertahankan kredibilitas merek J&T Express agar harapan manfaat merek terhadap konsumen akan meningkatkan nilai merek.

Hasil penelitian Spry *et al* (2011) juga menyatakan bahwa variabel *Brand Credibility* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (Y2). Apabila *brand credibility* meningkatkan harapan manfaat merek terhadap konsumen yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek. Sehingga semakin tinggi nilai kredibilitas suatu merek akan memberikan dampak terhadap semakin kuatnya merek tersebut di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian pengaruh *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity* dengan *Brand Credibility* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*. Meskipun *factor loading* dan juga *mean*nya cukup tinggi, namun tidak dapat mempengaruhi secara langsung pada *Consumer Based Brand Equity*. Karena *Consumer Based Brand Equity* itu sendiri tidak bisa semata-mata muncul tanpa *Brand* yang kuat. Sedangkan pada zaman ini untuk memiliki *brand* yang kuat dan cukup dikenal atau bernilai bagus di mata masyarakat, harus di dukung dengan *celebrity* yang mempunyai kredibilitas yang sangat tinggi.
- Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement Credibility* terhadap *Brand Credibility* di J&T Express. Pengaruh positif dapat dilihat dari kesuksesan J&T Express yang baru berjalan tiga tahun pada tahun ini dibandingkan dengan JNE yang sudah berdiri 28 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dalam dunia promosi berdampak positif terhadap kredibilitas suatu brand. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat lebih memilih J&T Express karena kredibilitas *brand* tersebut lebih dipercaya dan dikenal di kalangan masyarakat milenial saat ini.

- Terdapat pengaruh positif antara *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*. Pengaruh positif dari *brand credibility* dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna layanan J&T Express karena promosi yang dilakukan oleh J&T Express tersebut benar-benar terjadi dan sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya ketepatan waktu, struktur proses pengiriman yang teratur atau lebih mudah, dan fasilitas pengambilan barang gratis oleh kurir untuk barang yang akan dikirim tanpa limit minimal pengiriman. Sehingga di benak masyarakat, J&T Express menjadi pilihan utama untuk masalah pengiriman barang atau logistik.

SARAN

Mengarah pada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk J&T Express :

- Meskipun *celebrity endorsement credibility* tidak mempengaruhi *consumer based brand equity* secara langsung, namun tetap harus diperhatikan dalam pemilihan *celebrity* yang nantinya akan menjadi *brand ambassador* agar tetap mempertahankan kekuatan merek di benak pengguna jasa layanan J&T Express. Kesalahan dalam memilih *celebrity* dampaknya akan sangat berpengaruh negatif terhadap kekuatan merek yang sudah ada di benak pengguna jasa layanan J&T Express.
- Pada indikator *brand credibility* seharusnya J&T Express memberikan informasi terupdate seperti contact langsung dengan customer ketika barang dalam proses pengiriman mengalami keterlambatan. Sehingga ketika J&T Express tidak dapat menepati janjinya dalam melakukan pengiriman karena masalah yang tidak dapat dihindari, maka J&T Express masih tetap dapat di percaya. Contoh keterlambatan pengiriman yaitu karena terjadi bencana alam di daerah tertentu sehingga barang yang akan dikirim mengalami delay atau penundaan pengiriman sehingga terlambat.

Pada indikator *consumer based brand equity* dapat dilihat bahwa pengguna layanan logistik yang hingga sampai saat ini belum pernah menggunakan J&T Express masih belum mengetahui kelebihan J&T Express. Oleh karena itu J&T Express harus lebih meningkatkan promosinya agar dapat menarik minat pengguna layanan yang nantinya menjadi pelanggan yang setia atau loyal dan terus menciptakan *awareness* yang baik pada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Stuctural Equation Modeling (SEM)

- dalam Penelitian Bisnis (Cetakan 1). Yogyakarta: Penerbit Andy
- Abdulssalam, P. K. (2014). Celebrity advertisement: key to marketing success. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 5(1), 78-82.
- Aaker, D.A. (1992) The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press, New York
- Durianto. (2007). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erdem et al. (2004). Brand credibility, brand considering, and choice,191-198
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser e ctiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*(33), 57-78.
- Kotler.,& Keller.(2007). Branding and Brand positioning. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-32.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(42), 374-382
- Ohanian. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Raluca, C. A. (2012). Celebrity endorsement strategy, *Annals of the „Constantin Brâncuși”*. *Economy Series*(3), 75-79.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (Vol. 5)*.
- Shimp, T. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising & Promotion (Vol. 7th edition. International Student Edition)*. South Western.
- Spry, Amanda, Pappu, Ravi Pappu dan T.Bettina Cornwell,(2011), Celebrity Endorsement. Brand Credibility, and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol 45: 882-909.
- Sternthal.,& Craig (2002). Consumer behaviour: An Information Processing Perspective
- Sugiyono, prof. D. (2014). *Metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R D* (Cetakan 20). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

www.liputan6.com(2016). Simak Perkembangan e-Commerce dari Masa ke Masa