



JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self-Brand Connection as a Mediator

Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity ‘Shopee for Men’ dengan Self-Brand Connection sebagai Mediator

¹⁾Ade Multi Davista Sari, ²⁾Citra Kusuma Dewi

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾ademulti@student.telkomuniversity.ac.id, ²⁾citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Article info

Article history:

Received 18th April 2019

Received in revised form 15th May 2019

Accepted 20th August 2019

Keywords:

Endorser credibility,
Brand equity,
Self-brand connection,
Shopee, Indonesia

Abstract

Shopee is one of the markets that provide online trading platforms in Indonesia. Shopee is known by consumers as a brand associated with brands only for women. Though Shopee is a neutral market and is aimed at all circles. Brand equity. This will have an impact on consumer preferences including male consumers of the Shopee brand. Shopee has a strategy by launching the ‘Shopee for Men’ program and using Bambang Pamungkas and Vincent Rompies as supporters to change consumer perceptions that Shopee is a market for all people and forms Shopee brand equity. The factor that can shape the equity band is the credibility of endorsers and their own brand connections. Therefore the purpose of this study was to determine the effect of endorser credibility on brand equity with self-brand connection as a mediator. This study uses a quantitative method with a type of descriptive causal research. The sampling technique in this study was purposive sampling which is a part of non probability. Respondents from this study were 100 consumers with male sex living on the island of Java. This study uses SEM-PLS data analysis techniques. The results of this study are endorser credibility, brand equity and self-brand connections in ‘Shopee for Men’ in the high category. There is a positive influence between credibility of endorsers and brand equity and self-brand connections have an indirect influence or as a mediator between credibility of endorsers and brand equity.

@ 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

PT Shopee Internasional Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan platform belanja online di Indonesia. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pengguna secara netral (*allgender*) untuk pria dan wanita seperti pakaian, alat rumah tangga, alat elektronik hingga pembayaran listrik dan lain-lain. Shopee menawarkan produk yang sedang trend dipasar dengan harga terjangkau, kualitas serta pelayanan terbaik.

Shopee dikenal oleh konsumen sebagai *brand* yang diasosiasikan dengan *brand* hanya untuk kalangan perempuan. Padahal Shopee merupakan *marketplace* yang netral dan ditujukan semua kalangan bukan untuk kalangan perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki isu terkait *brand equity* karena *brand* Shopee dipersepsikan hanya untuk kalangan perempuan. Hal ini akan berdampak kepada preferensi konsumen termasuk konsumen pria terhadap *brand* Shopee.

Dengan adanya masalah terkait *brand equity* tersebut maka Shopee mengatasinya dengan dua strategi. Strategi pertama adalah dengan meluncurkan program ‘*Shopee for Men*’ dan yang kedua adalah dengan menggunakan Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies sebagai endorser. Dengan kedua strategi tersebut diharapkan mampu mengubah persepsi konsumen dimana Shopee merupakan *marketplace* netral untuk semua kalangan bukan hanya untuk perempuan serta membentuk *brand equity* Shopee. Adapun faktor yang membentuk *brand equity* adalah *endorser credibility* dan *self-brand connection*.

Endorser yang dipilih merupakan selebritas yang memiliki kredibilitas dari segi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Dengan berbagai daya tarik yang dimiliki oleh Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies , keahlian dengan produk yang didukung serta kepercayaan akan mempengaruhi persepsi konsumen, dimana hal tersebut secara teori dinamakan *Endorser Credibility* (Dwivedi, 2015). Dari berbagai hal yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi Shopee dengan menggunakan selebriti endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dan juga menggunakan fitur ‘*Shopee for Men*’ akan mempengaruhi *self-brand connection* sehingga ada keterikatan antara konsumen Shopee terutama laki-laki dengan Shopee. Dari hal tersebut Shopee berharap akan terbentuk suatu ikatan yang kuat dan berarti antara merek dengan para konsumen yang secara teori dinamakan *Self-Brand Connection* (Dwivedi, 2015). Adapun dari ikatan tersebut dapat menambah nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek ke dalam sebuah produknya yang secara teori disebut *Brand Equity* (Mirabi, 2016).

Kerangka Teori

Endorser Credibility

Kredibilitas endorser merupakan kemampuan seorang tokoh atau publik figur yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen yang nantinya penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan niat membeli (Hansudoh dalam Mahadewi, 2014). Tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti menurut Dwivedi (2015) yaitu :

1. *Attractiveness*

Mengacu pada persepsi konsumen dari daya tarik fisik seorang endorser. Indikator pembentuk daya tarik yaitu penampilan yang baik, menarik serta penampilan yang memikat (Palentina, 2017; Dwivedi, 2015; Stephanie, 2013; Spry, 2011).

2. *Trustworthiness*

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan yang terkait dengan seorang endorser. Indikator dari kepercayaan yaitu seorang endosser harus terpercaya, jujur, dan dapat diandalkan (Palentina, 2017; Dwivedi, 2015; Stephanie, 2013; Spry, 2011).

3. *Expertise*

Keahlian adalah persepsi konsumen tentang pengetahuan, pengalaman atau kemampuan seorang pendukung dengan produk yang didukung. Indikator dari keahlian yaitu ketika endorser sesuai kualifikasi, berpengetahuan, seorang ahli, memiliki pengalaman yang baik serta terampil (Palentina, 2017; Dwivedi, 2015; Stephanie, 2013; Spry, 2011).

Brand Equity

Kotler & Amstrong, 2016 mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Sedangkan mnurut Kotler & Keller, 2013 ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Adapun dimensi dari *brand equity* menurut Aaker yang diadaptasi oleh Mirabi (2016) yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah citra atau kekuatan merek yang hadir dalam materi abu-abu konsumen. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. Indikator dari *brand awareness* yaitu mengenali, mengetahui, serta beberapa karakteristik *brand* muncul dengan cepat dibenak konsumen (Shabbir, 2017; Mirabi, 2016; Dwivedi, 2015; Wowor, 2014; Spry, 2011).

2. Brand Association

Brand association adalah berbagai arti seputar merek. Indikator dari *brand association* adalah kepercayaan, suka serta kebanggaan terhadap suatu *brand* (Shabbir, 2017; Mirabi, 2016; Dwivedi, 2015; Wowor, 2014; Spry, 2011).

3. Perceived Quality

Perceived Quality adalah terkait bagaimana konsumen mengevaluasi merek. Adapun indikator dari *perceived quality* yaitu kualitas yang sangat tinggi, kualitas yang sangat konsisten, dapat diandalkan, serta menawarkan yang terbaik (Shabbir, 2017; Mirabi, 2016; Dwivedi, 2015; Wowor, 2014; Spry, 2011).

4. Brand Loyalty

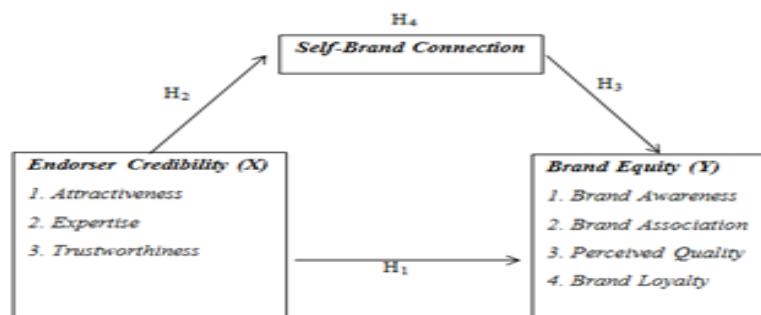
Brand Loyalty adalah kecenderungan untuk setia pada merek fokal yang dibuktikan dengan niat untuk membeli merek tersebut sebagai pilihan utama. Indikator dari *brand loyalty* adalah setia dan brand menjadi pilihan pertama (Shabbir, 2017; Mirabi, 2016; Dwivedi, 2015; Wowor, 2014; Spry, 2011).

Self-Brand Connection

Menurut Dwiwedi (2015) *Self-Brand Connection* merupakan hubungan merek diri sebagai pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara merek tertentu dan identitas diri konsumen. Adapun indikator dari *self-brand connection* yaitu mengategorikan *brand* dengan konsumen, *brand* membantu konsumen menjadi seseorang yang dia inginkan, konsumen merasa ada koneksi personal dengan *brand*, konsumen dapat menggunakan *brand* untuk mengomunikasikan mengenai dirinya ke orang lain, *brand* mencerminkan diri konsumen yang sesungguhnya, konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dengan *brand*.

Framework

Berdasarkan beberapa rumusan masalah dan literatur yang ditampilkan sebelumnya, maka dirumuskanlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: diadaptasi dari Dwivedi (2015)

- Hipotesis 1: *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Shopee
- Hipotesis 2: *Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Self-Brand Connection* pada Shopee
- Hipotesis 3: *Self-Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pada Shopee
- Hipotesis 4: *Self-Brand Connection* berpengaruh sebagai mediator antara *Endorser Credibility* dengan *Brand Equity*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability*. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen Shopee dengan jenis kelamin laki-laki yang tinggal di pulau Jawa sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 31 butir pernyataan dalam kuisioner yang disebarluaskan kepada 30 responden memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,882 untuk endorser credibility, 0,935 untuk *brand equity* dan 0,931 untuk self-brand connection sehingga dapat disimpulkan semua kuisioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

Analisis Deskriptif

a) Variabel *Endorser Credibility*

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Endorser Credibility*

No. Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
1,2,3	<i>Attractiveness</i>	1100	73,3%
4,5,6,7,8	<i>Trustworthiness</i>	1892	75,68%
9,10,11,12,13	<i>Expertise</i>	1836	73,44%
Jumlah Skor		4828	
Presentase			74,14%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 4.828 atau sebesar 74,14%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Endorser Credibility dalam program ‘*Shopee for Men*’ di PT Shopee Internasional Indonesia yang terdiri attractiveness, trustworthiness, dan expertise termasuk dalam kategori baik dimana PT Shopee Internasional Indonesia tepat memilih Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies sebagai endorser ‘*Shopee for Men*’.

b) Variabel *Brand Equity*

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Equity*

No. Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
14,15,16	<i>Brand Awareness</i>	1089	72,6%
17,18,19	<i>Brand Association</i>	1094	72,9%
20,21,22,23	<i>Perceived Quality</i>	1484	74,2%
24,25	<i>Brand Loyalty</i>	684	68,4%
Jumlah Skor			4351
Presentase			72,51%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 4351 atau sebesar 72,51%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Brand Equity dalam program ‘*Shopee for Men*’ di PT Shopee Internasional Indonesia yang terdiri brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty termasuk dalam kategori baik dimana PT Shopee Internasional Indonesia memiliki ekuitas merek yang baik.

c) Variabel *Self-Brand Connection*

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Self-Brand Connection*

No. Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
26,27,28,29,30,31	Self-brand connection	2089	69,6%
Jumlah Skor			2089
Presentase			69,6%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 2089 atau sebesar 69,63%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa *self-brand connection* dalam program ‘*Shopee for Men*’ di PT Shopee Internasional Indonesia termasuk dalam kategori baik.

Analisis Path Coefficient

Tabel 4 Hasil Uji Direct Effect

	Standard beta	Standard error	T statistics	P values	Simpulan
<i>Endorser Credibility -> Brand Equity</i>	0,277	0,073	3,808	0,000	<i>supported</i>
<i>Endorser Credibility -> Self-brand connection</i>	0,663	0,072	9,253	0,000	<i>supported</i>
<i>Self-brand connection -> Brand Equity</i>	0,683	0,067	10,236	0,000	<i>supported</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan hipotesis memiliki p value <0,05 dan t statistics >1,65 sehingga keseluruhan hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh positif.

Analisis Mediator Effect

Tabel 5 Hasil Uji Mediator Effect

	Standard Beta	Standard Error	T statistics	P value	Simpulan
<i>Endorser Credibility -> Self-brand Connection > Brand Equity</i>	0,452	0,059	7,644	0,000	<i>supported</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS (2018)

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung sebesar 45,2 % antara variabel *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan *self-brand connection* sebagai mediator.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut pertama, *endorser credibility* (x) pada ‘Shopee for Men’ secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik atau tinggi. Dalam *endorser credibility* yang memiliki nilai terendah ialah dimensi *attractiveness* atau daya tarik. Kedua, *brand equity* (y) pada ‘Shopee for Men’ secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik atau tinggi. Dalam *brand equity* yang memiliki nilai terendah ialah *brand loyalty*. Ketiga, *self-brand connection* (z) pada ‘Shopee for Men’ secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik atau tinggi. Dalam *self-brand*

connection yang memiliki nilai terendah adalah ‘*Shopee for Men*’ mencerminkan diri saya yang sesungguhnya. Keempat, terdapat pengaruh positif antara *endorser credibility* terhadap *brand equity*. Kelima, terdapat pengaruh positif antara *endorser credibility* terhadap *self-brand connection*. Keenam, terdapat pengaruh positif antara *self-brand connection* terhadap *brand equity*. Terakhir, *Self-brand connection* memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel *endorser credibility* terhadap *brand equity*.

Arah Penelitian di Masa Depan

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan *self-brand connection* sebagai mediator pada program ‘*Shopee For Men*’ di PT Shopee Internasional Indonesia, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan melanjutkan penelitian Dwivedi (2015), dengan menganalisa variabel lain yang terkait dengan *brand equity* misalnya *advertising*. Selain itu, melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dilakukan pada objek yang berbeda.

Referensi

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, E. R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 449-461.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Limited Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Mirabi, V. R., & Lajevardi, M. (2016). A conceptual Model in Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 38-43.
- Palentina, P. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser's Credibility terhadap Self-Brand Connection. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 271-284.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role Of Brand. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 416-423.
- Spry, A. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 882-900.
- Spry, A. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 882-900.
- Triwijanarko, R. (2018, Agustus 1). *Upaya Shopee Move On dari Cap e-Commerce Khusus Perempuan*. Retrieved Agustus 8, 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/shopee-mencoba-move-on/>
- Widyajayanti, N. M., & Kusuma, A. A. (2017). Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Equity Para Brand Guess. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3342-3369.
- Wowor, S., & Lunarjanto, A. (2014). Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 45-81.