

Celebrity Endorsement Sebagai Pembentuk Brand Credibility Dan Consumer Based Brand Equity

(Studi Pada Boyband BTS Pada Merek Samsung)

Imam Fathur Rahman^{1*}, Santi Rimadias²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, ²Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School
¹imam.rahman@ibs.ac.id, ²santi.rimadias@ibs.ac.id

Kata Kunci:

Celebrity Endorsement; Brand Credibility; Consumer Based Brand Equity

Abstract: *In today's digital and modern era, competition between mobile phone brands is increasing. Mobile phone brands compete to make various promotions to retain loyal users and new users. This study aims to examine and analyze the effect of Celebrity Endorsement BTS against Brand Credibility and Consumer-Based Brand Equity Samsung and influence Brand Credibility Samsung's Consumer-Based Brand Equity. This study uses descriptive analysis using a questionnaire as a research tool. The sample in this study is Samsung mobile phone users who are fans of the BTS Boyband. Research data was collected by distributing online questionnaires to 100 respondents. For data analysis and processing using Smart Partial Least Square (SmartPLS) 3. The results of the study explain that Celebrity Endorsement BTS has a positive effect on Samsung Brand Credibility, Samsung Brand Credibility has a positive effect on Consumer Based-Brand Equity, and Celebrity Endorsement BTS has no effect on Consumer Based-Brand Equity.*

Abstrak: Di era digital dan modern saat ini, persaingan antar merek ponsel semakin meningkat. Merek ponsel bersaing untuk membuat berbagai promosi untuk mempertahankan pengguna setia dan pengguna baru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* BTS terhadap *Brand Credibility* dan *Consumer Based-Brand Equity* Samsung dan pengaruh *Brand Credibility* Samsung terhadap *Consumer Based-Brand Equity*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Samsung yang merupakan penggemar boyband BTS. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Untuk analisis dan pengolahan data menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* BTS berpengaruh positif terhadap *Samsung Brand Credibility*, *Samsung Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Consumer Based-Brand Equity*, dan *Celebrity Endorsement* BTS tidak berpengaruh terhadap *Consumer Based-Brand Equity*.

Rahman & Rimadias. (2022). *Celebrity Endorsement Sebagai Pembentuk Brand Credibility Dan Consumer Based Brand Equity* (Studi Pada Boyband BTS Pada Merek Samsung). *MDP Student Conference 2022*

PENDAHULUAN

Pada era modern dan serba digital pada saat ini, persaingan antar merek ponsel semakin meningkat diantaranya adalah Xiaomi, Realme, Apple, Samsung, dan lain-lain. Para merek ponsel bersaing untuk membuat iklan terbaik versi mereka dan membuat promosi-promosi untuk mendapatkan pengguna setia. Samsung hadir mencoba merumuskan strategi pemasaran dan membuat iklan yang mudah diingat oleh para pengguna setia maupun masyarakat umum.

Dalam hal ini fokus Samsung terhadap strategi pemasaran, yaitu promosi. Samsung bekerja sama dengan *boyband* BTS sebagai *celebrity endorsement* Samsung. Dalam pemilihan *celebrity endorsement* pun harus tepat agar mudah diingat oleh pengguna Samsung maupun masyarakat agar lebih tertarik dengan Samsung. Dan *celebrity endorsement* pun harus mempunyai karakteristik yang mencakup keahlian, yaitu pada pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, integritas, daya tarik dan kejujuran sebagai *celebrity endorsement*.

Internet merupakan media yang memiliki potensi yang luas untuk mengenalkan produk karena merupakan media dengan jangkauan dan akses yang luas. Samsung pun berupaya membangun daya tarik dalam mengenalkan atau memasarkan Samsung kepada konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar yaitu membuat konten yang menarik, mulai dari video, foto ataupun poster, menangkap dan menahan perhatian pelanggan dengan materi pemasaran untuk mencapai kesuksesan bisnis [1], maka ide yang kreatif dibutuhkan agar menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan Samsung. Ide kreatif dibangun dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* melakukan pengenalan produk untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Persepsi dan sikap konsumen bertambah jika *celebrity endorsement* adalah idola mereka pada iklan.

Selebriti adalah penghibur, bintang film, atau atlet yang sudah dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya di dalam bidang tertentu. Selebriti mempunyai kekuatan dalam menghentikan (*stopping power*), dan penggunaan selebriti dalam iklan dinilai sebagai strategi yang efektif untuk menarik perhatian minat konsumen terhadap merek [2].

Brand credibility perusahaan merupakan faktor kunci dalam menentukan perusahaan sukses, dan merupakan sebuah komponen penting dalam reputasi perusahaan yang berkaitan dengan persepsi [3]. Maka dari itu Samsung harus menjaga *brand credibility* dalam pemasarannya agar Samsung dapat diingat dan dilirik oleh konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan sumber promosi yang *powerfull* karena satu dari empat iklan menggunakan dengan dukungan selebriti [3].

Brand credibility merupakan kepercayaan dari informasi yang terkandung dari sebuah merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan pada merek tersebut [4]. Oleh karena hal itu, penggunaan dukungan pada selebriti yang sederhana dapat dikaitkan atau dihubungkan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. *Brand credibility* berarti kepercayaan dan ketergantungan yang disampaikan oleh informasi merek, kredibilitas merek menandakan kualitas dan posisi produk, merek yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk merek [5]. *Brand credibility* juga dimaknai sebagai kepercayaan yang dirasakan dari sebuah merek yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan sehingga memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan [6]. Merek dapat membangun dan memperkuat rasa kedekatan konsumen untuk membujuk mereka dalam membeli [7].

Celebrity endorsement memiliki hubungan tidak langsung dengan niat membeli melalui sikap terhadap iklan, dan ini terjadi ketika konsumen memiliki respon afektif terhadap iklan, dan akibatnya membentuk niat beli yang positif terhadap produk atau layanan perusahaan [8]. Model jaringan asosiatif menjelaskan hubungan langsung pada *Celebrity endorsement* dan *Consumer-based brand equity*. Pada Model ini menunjukkan pada dukungan selebriti dapat mendukung untuk ingatan dan pengakuan merek dari pelanggan. Dukungan selebriti yang sangat kredibel dapat memperkuat apa yang dijanjikan oleh merek pada benak para konsumen, oleh karena itu adanya *celebrity endorsement* akan memengaruhi pengakuan merek, diharapkan yang sangat kredibel endorser akan menghasilkan tingkatan loyalitas merek yang lebih tinggi [9].

Samsung memilih *boyband* BTS untuk menjadi *endorsement* iklan Samsung selain artis yang sudah memiliki nama besar dan *good looking*, BTS juga memiliki fans yang begitu banyak di Indonesia, sehingga besar potensi jika akan ada pengguna-pengguna baru di Samsung. Dalam pemilihan *endorsement* juga harus melihat bagaimana pengaruh dengan *brand Credibility*, dan pembentukan *ConsumerBased Brand Equity* Samsung

METODE

Penelitian deskriptif kuantitatif (*descriptive quantitative research*) digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan penelitian dengan menggunakan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, dan dapat pula didukung oleh data kualitatif. Jenis Penelitian ini akan dilakukan dengan survei dan nantinya memberikan hasil gambaran atau uraian pada suatu keadaan se jelas mungkin.

Objek pada penelitian ini yaitu adalah pengguna Samsung dengan kriteria remaja sampai dewasa yang merupakan fans BTS atau seringkali disebut Army. Peneliti memilih sebagai objek responden yang sudah pernah atau sedang menggunakan Samsung untuk meneliti tingkat kepercayaan konsumen akan *endorsement* BTS pada iklan Samsung. Pada hal ini aktor *boyband/ girlband* Korea sangat dikenal dan banyak penggemarnya di Indonesia dan memiliki potensi besar atas ketertarikannya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner dirancang dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dapat memberikan data yang efisien dan cepat dari responden yang sesuai dengan kriteria yang digunakan [10].

Pada pengumpulan data menggunakan *Semantic Differential* yang merupakan pengukuran persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau sebuah kelompok tentang fenomena yang dibidik. Dengan menggunakan *Semantic Differential* variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel [10]. Peneliti memilih dengan menggunakan skala *Semantic Differential* 7 poin, yaitu pernyataan untuk tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan dengan pernyataan yang disampaikan pada skala pengukuran interval.

Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu para *Army* yang menggunakan Samsung, penulis mengambil sebanyak 100 sample yang diambil yaitu remaja/ dewasa. Setelah itu dilakukan *Pre-Test* diambil sebanyak 30 sampel untuk membuktikan apakah data yang diambil merupakan data yang valid atau tidak. Setelah itu dilakukan *post-test* yaitu mengolah keseluruhan data yang sudah diambil untuk membuktikan valid atau tidak.

Pada penelitian ini peneliti memilih dengan PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*) karena dapat menampilkan konsep yang tidak dapat diamati dan dapat menjelaskan hubungan antara model dengan keseluruhan. SmartPLS ini digunakan untuk mengukur sebuah penelitian dengan jumlah sampel kecil di bawah 100 orang. PLS-SEM digunakan terutama untuk mengembangkan sebuah teori pada penelitian eksplorasi. Ini dilakukan dengan konsentrasi pada penjelasan varians dalam variabel dependen saat memeriksa model [11].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 100 responden dan sudah melalui tahap pemilihan atau *screening*. Dari seluruh responden yang didapat, semuanya sudah memenuhi syarat dan ketentuan dalam mengisi kuesioner, yaitu pengguna samsung dan menggemari BTS. Sebanyak 83% responden berusia 20 – 25 tahun, 15 % berusia 17 tahun dan sisanya sebanyak 2 % berusia > 25 tahun.

Pada penelitian ini, seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE disajikan pada Tabel 1. Nilai pada AVE terendah di penelitian ini yaitu pada *Brand Credibility* dengan nilai 0.520.

Tabel 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
	>0.5
Brand Awareness	0.658
Celebrity endorsement	0.732
Attractiveness	0.848
Expertise	0.845
Consumer-Based Brand Equity	0.548
Brand Loyalty	0.854
Trustworthiness	0.772
Perceived Quality	0.702

	Average Variance Extracted (AVE)
	>0.5
Brand Associations	0.687
Brand Credibility	0.521

Sumber data yang diolah, 2021

Selanjutnya, Pada Tabel 2 menunjukkan nilai *composite reliability* dalam setiap variable pada penelitian ini berada di atas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, setiap variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai yang terendah pada *composite reliability* pada variabel *brand credibility* yaitu sebesar 0.882.

Tabel 2. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Brand Awareness	0.792
Celebrity endorsement	0.970
Attractiveness	0.957
Expertise	0.956
Consumer-Based Brand Equity	0.938
Brand Loyalty	0.946
Trustworthiness	0.931
Perceived Quality	0.904
Brand Associations	0.896
Brand Credibility	0.882

Sumber data yang diolah, 2021

Tabel 3. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
EC→ BC	0.497	0.501	0.104	4.759	0.000	Didukung oleh data
BC→CBBE	0.671	0.677	0.099	6.790	0.000	Didukung oleh data
EC→CBBE	-0.013	-0.003	0.148	0.088	0.930	Tidak didukung oleh data

Sumber Data yang diolah, 2021

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Brand Credibility*

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat jika nilai *P-Value* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *t-statistics* $4.465 > 1.96$, yang menunjukkan jika *celebrity endorsement* dan *brand credibility* berpengaruh positif. Dalam hal ini, penelitian ini membuktikan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility*, sedangkan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila *celebrity endorsement* semakin baik maka *brand credibility* semakin baik pula dan membawa keuntungan bagi perusahaan yang di endorse. Maka dari itu hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan jika bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari [9], yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand credibility*. Dapat disimpulkan jika *celebrity endorsement* dalam hal ini BTS sangat baik, maka akan meningkatkan *brand credibility* Samsung, dan konsumen maupun calon konsumen akan sangat tertarik dan loyal pada merek Samsung.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*

Pada tabel 3 menunjukkan jika nilai *P-Value* sebesar $0.000 < 0.5$ dan nilai *t-statistics* sebesar $7.007 > 1.96$ yang menunjukkan jika *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* berpengaruh positif. Dalam hal ini, maka penelitian ini menunjukkan jika *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, dan H_02 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, apabila *brand credibility* baik maka *consumer-based brand equity* pun dapat semakin baik dan membuat para konsumen semakin senang membeli produk itu. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya [9]. Yang mengatakan jika hubungan positif antara *brand credibility* dan *consumer-based brand equity*. Dapat disimpulkan pada penelitian ini, jika *brand credibility* Samsung sangat baik maka loyalitas konsumen Samsung akan semakin meningkat.

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap *Consumer Based Brand Equity*

Tabel 3 menunjukkan nilai *P-Value* sebesar $0.930 > 0.5$ dan nilai *t-statistics* sebesar $0.097 < 1.96$ yang menunjukkan jika *celebrity endorsement* terhadap *consumer-based brand equity* tidak memengaruhi *consumer-based brand equity*. Dalam hal ini, maka penelitian ini menunjukkan jika *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *consumer-based brand equity* dan H_03 diterima. Sehingga dapat disimpulkan jika *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity*.

SIMPULAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah *celebrity endorsement* BTS berpengaruh terhadap *brand credibility* Samsung, *brand credibility* berpengaruh terhadap *consumer based-brand equity* Samsung dan *celebrity endorsement* BTS berpengaruh terhadap *consumer based-brand equity*. Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*, dapat disimpulkan:

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*, artinya kredibilitas merek akan meningkat sejalan dengan meningkatnya dukungan selebriti. kemudian, *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-based brand equity*, artinya kredibilitas merek yang meningkat akan meningkatkan *consumer-based brand equity*. Selanjutnya, ditemukan hasil bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*.

Keterbatasan penelitian dimiliki oleh penelitian ini di mana hanya memberikan gambaran yang berfokus pada satu selebriti dan pada responden yang serupa. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih jauh lagi dengan selebriti yang berbeda atau pun dengan responden yang berbeda. Dan dapat mengkaji lebih banyak sample dan populasi yang lebih besar.

ACKNOWLEDGEMENT

Pada akhir jurnal ini penulis sampaikan terima kasih kepada Allah SWT dan STIE Indonesia Banking School dan seluruh pihak yang telah mendukung dalam pembuatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kong, Z. Huang, N. Scott, Z. Zhang, and Z. Shen, "Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory," *J. Vacat. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 130–146, 2019, doi: 10.1177/1356766718757272.
- [2] P. I. Rocha, J. H. Caldeira de Oliveira, and J. de M. E. Giraldo, "Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review," *Benchmarking*, vol. 27, no. 7, pp. 2233–2259, 2019, doi: 10.1108/BIJ-05-2018-0133.
- [3] X. Wang and Z. Yang, *The impact of brand credibility and brand personality on purchase intention: An empirical study in China*, vol. 21, no. 2011. Emerald, 2011.
- [4] C. H. Perera, R. Nayak, and L. T. Van Nguyen, "The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector," *Int. J. Educ.*

- Manag.*, vol. 35, no. 1, pp. 63–74, 2020, doi: 10.1108/IJEM-05-2020-0264.
- [5] W. Gong, “Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, no. 2018, 2020, doi: 10.1108/APJML-12-2019-0747.
- [6] N. Rosli, N. Che Ha, and E. M. Ghazali, “Bridging the gap between branding and sustainability by fostering brand credibility and brand attachment in travellers’ hotel choice,” *Bottom Line*, vol. 32, no. 4, pp. 308–339, 2019, doi: 10.1108/BL-03-2019-0078.
- [7] S. Rimadiaz, N. Alvionita, and A. P. Amelia, “Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia,” *The Winners*, vol. 22, no. 2, pp. 173–182, 2021, doi: 10.21512/tw.v22i2.7597.
- [8] H. et. a. Fathelrahman, “The relationship between celebrities’ credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity,” *J. Islam. Mark.*, vol. 7, no. 2, pp. 148–166, 2016, doi: 10.1108/JIMA-05-2013-0036.
- [9] A. Spry, R. Pappu, and T. B. Cornwell, “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity,” *Eur. J. Mark.*, vol. 45, no. 6, pp. 882–909, 2011, doi: 10.1108/03090561111119958.
- [10] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2013.
- [11] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks,” *Sage*, p. 165, 2017.