

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory* Penelitian

Associative Network Memory atau teori memori jaringan asosiatif merupakan pengetahuan konsumen akan sebuah merek yang digambarkan secara konseptual sebagai sebuah jaringan (skema) simpul-simpul informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen. Simpul-simpul ini saling terhubung oleh tautan, yang disebut sebagai asosiasi. Setiap kali sebuah simpul diaktifkan, simpul tersebut menjadi sumber potensial untuk mengaktifkan semua simpul lain dalam memori konsumen melalui proses penyebaran aktivasi.¹ Di sisi lain, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Pada akhirnya, kumpulan asosiasi merek dalam ingatan konsumen inilah yang mencerminkan ekuitas merek. Dalam sebuah *endorse* merek dari seorang selebriti, maka "selebriti" dan "merek" masing-masing mewakili satu set simpul informasi dan asosiasi dalam ingatan konsumen. Sikap konsumen terhadap *endorser* dan juga merek merupakan bagian dari kumpulan asosiasi ini. Awalnya tidak terhubung, kedua entitas tersebut (selebriti dan merek) terhubung melalui proses *endorsement*.² Asumsinya adalah melalui aktivasi yang menyebar, makna dan asosiasi dari seorang selebriti dapat ditransfer ke sebuah merek. Dalam teori ini selebriti *endorser* sebagai "asosiasi sekunder" dari merek yang didukung dan karenanya menjadi sarana alternatif untuk membangun ekuitas merek.³

Selebriti yang meng-*endorse* sebuah merek akan mengubah persepsi konsumen terhadap selebriti tersebut sehingga terhubung dengan asosiasi merek yang di-*endorse* dan tersimpan di dalam ingatan. Misalnya, dalam kasus dukungan Michael Jordan untuk Nike, konsumen cenderung mengingat "Jordan" ketika dihadapkan pada nama Nike, yang mengarah pada transfer kognitif asosiasi (misalnya sikap) dari Jordan ke rangkaian asosiasi Nike. Namun, sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat

¹ Dwivedi, Johnson, and McDonald, "Celebrity *Endorsement*, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity."

² Amanda Spry, Ravi Pappu, and T. Bettina Cornwell, "Celebrity *Endorsement*, Brand Credibility and Brand Equity," *European Journal of Marketing* 45, no. 6 (2011): 882–909, <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.

³ Singh and Banerjee, "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."

kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen. Hubungan seperti itu menghubungkan perpindahan makna dari selebriti ke merek yang di-endorse. Oleh karena itu, citra yang dirasakan dari seorang selebriti endorser secara kognitif mengalir ke merek yang di-endorse.⁴ Sehingga dalam meneliti keterkaitan antara kredibilitas selebriti dan ekuitas merek diilustrasikan dengan model jaringan asosiatif.

B. Deskripsi Teori

1. Kredibilitas Selebriti Endorser

a. Pengertian Kredibilitas Selebriti Endorser

Endorser merupakan ikon atau sosok tertentu yang seringkali disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) dalam menyampaikan suatu pesan ataupun memperagakan suatu produk maupun jasa pada aktivitas promosi dengan tujuan untuk mendukung efektivitas pengantaran pesan produk.⁵ Selebriti endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang populer atas kesuksesannya di bidangnya masing-masing dalam mendukung sebuah produk yang ia iklankan.⁶ Terkadang *endorser* yang sering digunakan perusahaan yaitu berasal dari selebriti. Dengan alasan pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal mampu menarik lebih banyak ketertarikan.⁷ *Celebrity Endorsement* dikatakan sebagai seorang individu yang dikenal oleh publik (aktor, tokoh olahraga, entertainer, dll) atas pencapaian yang didapatkan dalam suatu bidang yang berbeda ataupun sama dengan produk yang diangkat oleh individu tersebut. Selebriti tersebut akan membantu dalam pemasaran sebuah produk tersebut sehingga menonjol dalam dunia media, mampu meningkatkan kemampuan komunikatif. *Celebrity endorsement* adalah strategi penting yang digunakan untuk mempromosikan merek di pasar. Seorang selebriti *endorser* adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan

⁴ Dwivedi, Johnson, and McDonald, "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity."

⁵ Suryadi Didih, *Promosi Efektif Menggugah Minat Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), 132.

⁶ Terence A Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (Australia: South Western, 2010), 329.

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 132.

menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan muncul bersama barang tersebut dalam iklan.⁸

Selebriti endorser dalam penentuannya yang salah satu harus dicermati adalah kredibilitas. Selebriti akan efektif apabila mereka kredibel atau mempersonifikasikan atribut produk yang diiklankan.⁹ Kredibilitas endorser merupakan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi yang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat memberikan pendapat yang berpengaruh terhadap subjek tertentu. Konsep ini berasal dari teori kredibilitas sumber, yang awalnya terdiri dari dua unsur, yaitu kepercayaan dan keahlian, dan kemudian diperluas dengan menambahkan daya tarik sebagai dimensi ketiga. Kepercayaan merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan integritas *endorser*, sedangkan keahlian berkaitan dengan pengetahuan dan kualifikasi *endorser*. Terakhir, daya tarik mengindikasikan daya tarik fisik atau kesukaan terhadap *endorser*.¹⁰ Kredibilitas selebriti sebaiknya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan sehingga lebih dapat diterima oleh konsumen. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas selebriti endorser merujuk pada sejauh mana selebriti endorser dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif tentang subjek tersebut.

b. Peran Kredibilitas Selebriti Endorser

Peran selebriti sebagai model iklan yang dapat digunakan perusahaan pada sebuah iklan yaitu sebagai berikut:¹¹

- 1) *Testimonial*, apabila secara personal selebriti memakai produk tersebut sehingga pihak selebriti dapat

⁸ Drveto Dey, Swapna H R, and Desai Krishna Gayathri, "Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 12 (2021): 573–80, <https://ssrn.com/abstract=3917365>.

⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 167.

¹⁰ Regina Burnasheva and Yong Gu Suh, "The Moderating Role of Parasocial Relationships in the Associations between Celebrity *Endorser*'s Credibility and Emotion-Based Responses," *Journal of Marketing Communications* 28, no. 4 (2022): 343–59, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1862894>.

¹¹ G.L. Schiffman and Kanuk L.L., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2007), 65–67.

memberikan kesaksian terkait kualitas ataupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.

- 2) *Endorsement*, meminta selebriti dalam membintangi iklan produk di mana ia tidak ahli pada bidang tersebut.
- 3) *Actor*, meminta selebriti dalam mempromisikan sebuah produk ataupun merek tertentu berkaitan dengan tugas yang sedang ia bintangi dalam sebuah tayangan tertentu
- 4) *Spokesperson*, selebriti mempromosikan produk ataupun merek yang diangkat perusahaan pada rentang waktu tertentu masuk ke dalam kelompok tugas *spokesperson*. Pembawaan mereka akan diasosiasikan beserta merek atau produk diwakili.

c. Indikator Kredibilitas Selebriti Endoser

Kredibilitas selebriti endorser memiliki tiga indikator, yaitu:¹²

- 1) *Expertise* (Keahlian), merujuk pada sejauh mana *endorser* dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang relevan dengan *endorser* terhubung pada merek yang diiklankan. Ketika *endorser* diterima menjadi seorang ahli terhadap merek yang *diendorse* dapat lebih efektif dalam menarik konsumen. Tingkatan pengetahuan merupakan penentu utama dari kredibilitas.
- 2) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), merujuk pada sejauh mana *endorser* dianggap memiliki integritas dan kejujuran dalam menyampaikan pesan. Pada intinya *trustworthiness* pada *kredibilitas selebriti* merupakan keahlian dalam membuat masyarakat percaya terhadap apa saja yang diinfokan. Keahlian dan kepercayaan mampu memberikan andil pada efektivitas sebuah iklan.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik), merujuk pada sejauh mana *endorser* dianggap menarik dalam hubungannya dengan konsep daya tarik fisik. Seseorang yang dirasa menarik dianggap lebih positif serta mampu mencerminkan merek yang diiklankan dengan baik.

Dalam penelitian lain menyebutkan indikator kredibilitas selebriti endorser yang berbeda, yaitu *honourabel*

¹² Roobina Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising* 19, no. 3 (1990): 39–52, <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.

(terhormat), *exquisite personality* (pribadi yang sangat beretika), dan *dignified image* (citra yang bermartabat).¹³

2. Kredibilitas Merek

a. Pengertian Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang tercantum pada sebuah merek, yang dibutuhkan konsumen dalam memahami apabila merek mempunyai kemampuan (keahlian) serta kemauan (kepercayaan) untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sebelumnya secara berkelanjutan. Konsep dari kredibilitas merek muncul dari literatur mengenai sinyal merek. Perusahaan mampu menggunakan merek sebagai sinyal dalam penyampaian informasi pada pasar yang ditandai melalui informasi yang dianggap tidak sempurna (*imperfect*) dan tidak simetris (*asymetric*). Apabila konsumen tidak yakin terhadap merek dan pasar digolongkan menjadi informasi asimetris (di mana perusahaan faham lebih banyak mengenai produk mereka dibanding konsumen), merek mampu difungsikan menjadi sinyal dari posisi.¹⁴

Kredibilitas merek juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, yang secara signifikan mempengaruhi proses pertimbangan merek. Kredibilitas merek tidak hanya mempengaruhi pilihan merek konsumen tetapi juga memoderasi sensitivitas harga konsumen. Oleh karena itu, semakin kredibel sinyal merek dari posisi produknya, semakin rendah risiko yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut juga akan meminimalkan biaya pengumpulan informasi dan pemrosesan yang ditanggung oleh konsumen selama pengambilan keputusan. Banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam membangun kredibilitas merek, yang sebagian besar didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran.¹⁵ Sehingga dapat

¹³ Singh and Banerjee, "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."

¹⁴ Suphan Nasir and Ozge Guvendik, "Effect of Brand Credibility and Innovation on Customer Based Brand Equity and Overall Brand Equity in Turkey: An Investigation of GSM Operators," *Advances in Global Services and Retail Management* 2 (2021): 89, <https://doi.org/10.5038/9781955833035>.

¹⁵ Veka Nanda Homer and Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel

diartikan bahwa kredibilitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap informasi pada sebuah merek yang berkaitan erat dengan keahlian atau kapabilitas merek serta terpercaya dalam menyampaikan apa yang telah dijanjikan sebelumnya.

b. Indikator Kredibilitas Merek

Indikator kredibilitas merek yaitu:¹⁶

- 1) *Expertise* merujuk pada “*the extent to what entity has good knowledge and skills*” yang bermakna sejauh apapun entitas memiliki pengetahuan dan keahlian yang baik. *Expertise* menunjukkan kapabilitas merek dalam menyampaikan apa saja yang telah dijanjikan sebelumnya.
- 2) *Trustworthiness* merujuk pada “*the extent to what entity is considered reliable or honest source of information*” yang bermakna sejauh apapun suatu entitas dipandang sebuah sumber informasi yang terpercaya, reliable, serta jujur.

3. Koneksi-diri Merek

a. Pengertian Koneksi-diri Merek

Koneksi merek adalah hasil dari konsep diri seseorang yang saling terkait dengan merek, yang menghasilkan hubungan subjektif antara konsumen dan merek. Koneksi-diri merek merupakan tingkatan di mana konsumen menggabungkan merek ke dalam konsep diri mereka. Variasi ini mungkin terjadi di antara hubungan merek dan konsumen. Pada umumnya, membeli produk dari merek tertentu mungkin mewakili gambar diri yang konsumen inginkan untuk menunjukkan kepada orang lain atau meskipun pada diri mereka sendiri. Nilai-nilai psikologis dan penyebutan simbolik merek diri-merek digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar. Kebutuhan psikologis dasar dapat dipenuhi dengan mengembangkan konsep diri, menjaga dan menyebarkan identitas diri, serta memperdayakan

Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Vivo Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 1 (2023): 1–14, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

¹⁶ Kendy Maharijaya Purnama and Hatane Samuel, “Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018): 1–8, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7327>.

kebutuhan sosial dengan menghubungkan diri dengan individu yang berarti.¹⁷

Koneksi-diri merek yang kuat menjadi penyebab konsumen mempertahankan favoritnya terhadap merek, walaupun merek memiliki hubungan dengan kelompok konsumen negatif melalui cara menyetarakan makna dari sifat merek tersebut. Penentuan keunggulan koneksi-diri merek yaitu sejauh mana konsumen menyertakan merek menjadi sebuah simbol dari pada dirinya, dengan cara konsumen mengkomunikasikan sesuatu mengenai merek. Konsumen sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, sehingga setiap merek menjadi konsep yang sesuai yang dikonsumsi oleh konsumen untuk berbicara tentang diri mereka sendiri.¹⁸ Koneksi-diri merek secara ideal tidak sama dengan keterpaduan merek dengan konsep diri, terkait kebiasaan konsumen dalam penggunaan merek kesukaan dalam menciptrakan konsep diri. Koneksi-diri merek mampu tumbuh apabila merek membantu individu dalam tercapainya sebuah tujuan. Peningkatan koneksi-diri merek dapat melalui anggapan konsumen terhadap keunikan suatu merek.¹⁹ Dapat ditarik kesimpulan koneksi-diri merek adalah ikatan antara konsumen dan merek, di mana konsumen menggunakan merek untuk membangun atau mengkomunikasikan konsep diri mereka kepada orang lain.

b. Indikator Koneksi-diri Merek

Indikator koneksi-diri merek sebagai berikut:²⁰

- 1) *Constructive Self-Concept/Self-Motivation*, serangkaian asosiasi merek dapat membantu konsumen mencapai tujuan yang dimotivasi oleh diri sendiri ketika asosiasi-asosiasi ini dihubungkan dengan diri sendiri. Orang-

¹⁷ Ni Ketut Seminari et al., "Self-Brand Connection: A Literature Review and Directions for Further Research," *Jurnal Dinamika Manajemen* 13, no. 1 (2022): 53–65, <http://jdm.unnes.ac.id>.

¹⁸ Fransiska Intan Kumalasari and IMade Bayu Dirgantara, "Study of Social Cultural Environmental Phenomenology on Credit Decision Making At Bank Central Asia Tbk Office Region II Semarang," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 4 (2021): 600–606, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4184/1802>.

¹⁹ Jennifer Edson Escalas and James R. Bettman, "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology* 13, no. 3 (2003): 339–48, https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.

²⁰ Escalas and Bettman.

orang termotivasi untuk menciptakan identitas diri yang menguntungkan dan konsisten. Misalnya, gagasan individu tentang akan menjadi apa mereka nantinya, ingin menjadi apa, dan takut menjadi apa, juga memotivasi perilaku untuk mencapai realisasi tujuan pribadi.

- 2) *Self-enhancement/Impression Management*, orang sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan harga diri. Kesan yang dimiliki oleh individu yang sehat secara psikologis terhadap diri mereka sendiri adalah cerminan ke arah yang positif. Orang menilai sifat-sifat positif sebagai ciri khas diri mereka sendiri, informasi kepribadian yang positif lebih efisien disimpan dan diingat.
- 3) *Self-verification*, orang mencari dan menafsirkan situasi dan mengadopsi strategi perilaku yang konsisten dengan konsep diri mereka yang sudah ada. Demikian pula, mereka menghindari situasi dan perilaku yang menghasilkan informasi yang bertentangan dengan konsep diri mereka. Konsumen memilih situasi (termasuk produk) berdasarkan kebutuhan mereka akan konsistensi diri yaitu, mereka memilih produk dengan mencocokkan diri mereka sendiri.
- 4) *Reconciling self-enhancement and self-verification*, kedua tujuan diri ini akan secara berbeda memengaruhi kelompok referensi mana yang menjadi acuan konsumen untuk asosiasi merek ketika mereka membangun dan mempresentasikan konsep diri mereka.
- 5) *Consumer Research on Reference Groups*, ketika konsumen menyesuaikan citra merek dari merek-merek yang digunakan oleh kelompok referensi mereka, mereka melakukannya untuk memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan diri mereka sendiri.

4. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek berkaitan dengan nama dan simbolnya, menjadikan bertambahnya nilai yang terdapat pada produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau konsumen.²¹ Ekuitas merek

²¹ David Aaker, *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

adalah nilai dari sebuah merek, yang ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan keinginan merek tersebut. Ekuitas dianggap sebagai seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, namanya, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggannya. Definisi lain mengartikan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen untuk sebuah merek di atas dan di luar karakteristik atau fungsi produk.²²

Konsep ekuitas merek sangat penting bagi bisnis karena mewakili nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek terhadap produk atau layanan. Ini mencakup berbagai elemen seperti kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi pada nilai keseluruhan merek di mata konsumen. Memahami dan mengelola ekuitas merek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Di saat sebuah merek memiliki ekuitas merek positif, konsumen menjadi mudah dalam menerima *brand extension* dari merek tersebut dan juga konsumen tidak sensitif terhadap naiknya harga dari produk perusahaan.²³

Ekuitas merek diyakini sebagai nilai tambah pada sebuah merek baik produk atau jasa, yang digambarkan melalui cara bagaimana seorang konsumen, berfikir, merasakan, dan juga berlaku positif terhadap sebuah merek.²⁴ Pada pembuatan sebuah merek menjadikannya kuat dibutuhkan pemahaman tentang rancangan *Customer Based Ekuitas merek*.²⁵ Sederhananya rancangan tersebut melihat ekuitas merek dari perspektif konsumen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek,

²² Kasman Pandiangan, Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

²³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (English: Pearson Education Inc, 2013), 69.

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 278.

²⁵ Keller, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 68.

yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Ekuitas merek dalam perspektif ekonomi Islam tercantum dalam firman Allah pada QS. Asy Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:²⁶

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia-manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Menurut penjelasan dalam tafsir ringkas Kementerian Agama, ayat di atas menjelaskan tentang ajaran Nabi Syuaib pada periode ketika kaumnya terlibat dalam kejahatan ekonomi. Untuk setiap baitnya, berikut penjelasannya: Ayat 181 "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Pengurangan timbangan dan takaran sangat merugikan pelanggan. Mengonsumsi produk akhir adalah terlarang dan tidak memberikan manfaat dalam kehidupan." Ayat 182 "Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, yaitu timbangan yang adil." Penjual akan mendapatkan keuntungan dari hal ini karena ia mengonsumsi kekayaan yang halal. "Kualitas produk juga menjadi kesepakatan dalam transaksi jual beli, sehingga makna timbangan yang benar tidak hanya dilihat dari kuantitas barang yang dijual." Selanjutnya, pada ayat ke-183. "Pada dasarnya prinsip hubungan manusia menurut Islam adalah tidak menzalimi dan tidak dizalimi dengan cara apapun dan dalam bidang apapun." Dengan demikian, penjual berhak menjual produknya tanpa menimbulkan kerugian bagi pihak lain, dan pembeli berhak mendapatkan haknya berupa barang yang dibelinya.²⁷

Dari uraian tersebut dapat dimaknai apabila takaran dan timbangan dalam pemasaran sebetulnya tidak hanya

²⁶ QS. As Syu'ara/26: 181-183.

²⁷ Quran in Ms Word, Tafsir Ringkas Kemenag, QS. As Syu'ara Ayat 181-183.

mengacu pada kesesuaian harga produk dengan fisiknya, tetapi juga karena nilai produk atau kualitas merupakan bahan yang digunakan konsumen dalam membandingkan nilai dan harga produk. Dalam kehidupan sehari-hari, orang mengatakan "ada harga ada rupa", yang berarti bahwa konsumen akan merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai suatu produk lebih besar daripada harganya, tetapi mereka akan kecewa jika nilai produk tersebut lebih rendah. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, pemasar harus dapat menjual barang mereka dengan jujur dan tidak merugikan orang lain.

b. Indikator Ekuitas Merek

Indikator ekuitas merek meliputi beberapa elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Indikator ekuitas merek mencakup:²⁸

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah suatu hal yang dibutuhkan dalam menciptakan *ekuitas merek*.²⁹ Kesadaran merek merujuk pada satu aset yang dapat memberikan pengaruh berupa pandangan, kesukaan, sampai perilaku konsumen.³⁰
- 2) Asosiasi Merek (*Brand Associations*): Memori yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan kepribadian merek tersebut.
- 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Persepsi konsumen terhadap kualitas atau superioritas produk dibandingkan dengan harapan mereka. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas maupun keunggulan sebuah produk atau jasa yang terdapat kaitan dengan harapan konsumen. Dalam mencapai keunggulan bersaing kualitas produk menjadi sumber daya perusahaan yang utama.³¹

²⁸ Boonghee Yoo and Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research* 52, no. 1 (2001): 1–14, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

²⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (English: Pearson Education Inc, 2013), 72.

³⁰ David Aaker, *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 8.

³¹ David Aaker, *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 9.

- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Tingkat kedekatan atau keterikatan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan kemungkinan mereka untuk beralih ke merek lain. Loyalitas merek adalah keengganan konsumen dalam berpindah ke merek lain serta dapat memberikan keuntungan terhadap merek yang sudah mendapatkan loyalitas konsumen.³²

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada deskripsi teori di atas yang menjadi bahan pertimbangan maka di bawah ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Siti Nur Laily Rohmawati, <i>How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shopee Consumers.</i> 2020 ³³	Diketahui ditemukan persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran mediasi <i>brand credibility</i> antara <i>endorser credibility</i> dan <i>brand equity</i> dengan menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis SEM <i>Path Analysis</i> . Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek berupa konsumen Shopee yang berdomisili di Solo Raya.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara <i>endorser credibility</i> pada <i>brand equity</i> . <i>Brand credibility</i> diterima dengan ansumsi mampu memediasi hubungan anantara <i>endorser credibility</i> terhadap <i>brand equity</i> .
2.	Diana Wildani et	Diketahui ditemukan	Hasil penelitian

³² David Aaker, *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 9.

³³ Siti Nur Laily Rohmawati, "How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shoppe Consumers," *Journal of Business Management Review* 1, no. 1 (2020): 018–027, <https://doi.org/10.47153/jbmr.v1i1.7>.

	<p>al, <i>The Effect of Endorser Credibility on Brand Equity of Wardah Products in Banda Aceh and Sabang with Brand Credibility as a Mediation: Does The Geographic Can Be as a Moderation?</i>. 2021³⁴</p>	<p>persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran mediasi <i>brand credibility</i> antara <i>endorser credibility</i> dan <i>brand equity</i> dengan menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data <i>Structural Equation Model</i>. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek berupa konsumen Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan 200 responden.</p>	<p>menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara <i>endorser credibility</i> pada <i>brand equity</i>. <i>Brand credibility</i> mampu secara signifikan memediasi pengaruh antara <i>endorser credibility</i> terhadap <i>brand equity</i>.</p>
3.	<p>Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee, <i>The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship</i>. 2021³⁵</p>	<p>Diketahui ditemukan persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran mediasi <i>brand credibility</i> antara <i>celebrity credibility</i> dan <i>brand equity</i> dengan menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data <i>Structural Equation Modelling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh selebriti yang kredibel membantu meningkatkan ekuitas merek dan mendukung pembentukan hubungan berkelanjutan yang kuat dengan merek. <i>Brand credibility</i> secara parsial</p>

³⁴ Diana Wildani et al., “The Effect of Endorser Credibility on Brand Equity of Wardah Products in Banda Aceh and Sabang with Brand Credibility as a Mediation: Does the Geographic Can Be as a Moderation,” *International Journal of Business Management and Economic Review* 4, no. 04 (2021): 35–44, <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3280>.

³⁵ Singh and Banerjee, “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.”

		Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan Y_2 yaitu <i>relationship continuity expectation</i> , variable moderator <i>past experience with the brand</i> , dan subjek penelitian berupa pengguna <i>smartphone</i> di India.	memediasi pengaruh positif <i>celebrity credibility</i> terhadap <i>brand equity</i> dan harapan kesinambungan hubungan.
4.	Hernita Wisnu Wardhani dan I Made Sukresna, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Korea Selatan pada <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Produk Whitelab). 2023 ³⁶	Diketahui ditemukan persamaan pada penelitian ini yaitu mengetahui peran mediasi <i>brand credibility</i> antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand equity</i> dengan menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data SEM AMOS. Perbedaan penelitian ini terletak pada Z_2 yaitu <i>brand image</i> dan subjek penelitian berupa pengguna produk Whitelab di Indonesia dengan 200 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand equity</i> sehingga disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand equity</i> . Sehingga <i>brand credibility</i> mampu berperan sebagai mediasi antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand equity</i> . Namun variabel <i>brand image</i> tidak mampu memediasi antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand equity</i> pada penelitian ini.
5.	Ade Multi	Diketahui ditemukan	Hasil penelitian

³⁶ Wardhani and Sukresna, “Pengaruh *Celebrity Endorser* Korea Selatan Pada *Brand Equity* Dengan *Brand Credibility* Dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab).”

	<p>Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi, Pengaruh <i>Endorser Credibility</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ‘Shopee for Men’ dengan <i>Self-Brand Connection</i> sebagai Mediator. 2019³⁷</p>	<p>persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran mediasi <i>self-brand connection</i> antara <i>endorser credibility</i> dan <i>brand equity</i> dengan menggunakan model penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek berupa konsumen Shopee berjenis kelamin laki-laki tinggal di pulau Jawa dengan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS.</p>	<p>menunjukkan terdapat pengaruh langsung antara <i>endorser credibility</i> terhadap <i>brand equity</i>. <i>Self-brand connection</i> memiliki pengaruh tidak langsung dan mampu memediasi <i>endorser credibility</i> terhadap <i>brand equity</i>.</p>
6.	<p>Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat, Peran <i>Self-Brand Connection</i> dalam Memediasi Kredibilitas <i>Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek pada <i>Marketplace</i> Shopee. 2020³⁸</p>	<p>Diketahui ditemukan persamaan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran mediasi <i>self-brand connection</i> antara kredibilitas <i>endorser</i> dan ekuitas merek dengan menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data SEM AMOS. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek berupa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas <i>endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. <i>Self-brand connection</i> dapat memediasi antara kredibilitas <i>endorser</i> terhadap ekuitas merek, ditinjau bahwa kredibilitas <i>endorser</i> mampu mempengaruhi <i>self-brand connection</i> serta <i>self-brand</i></p>

³⁷ Sari and Dewi, “The Influence of *Endorser Credibility* on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with *Self-Brand Connection* as a Mediator.”

³⁸ Nawa and Hidayat, “Peran *Self-Brand Connection* Dalam Memediasi Kredibilitas *Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Pada *Marketplace* Shopee.”

		mahasiswa pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 250 responden.	<i>connection</i> mampu mempengaruhi ekuitas merek.
--	--	---	---

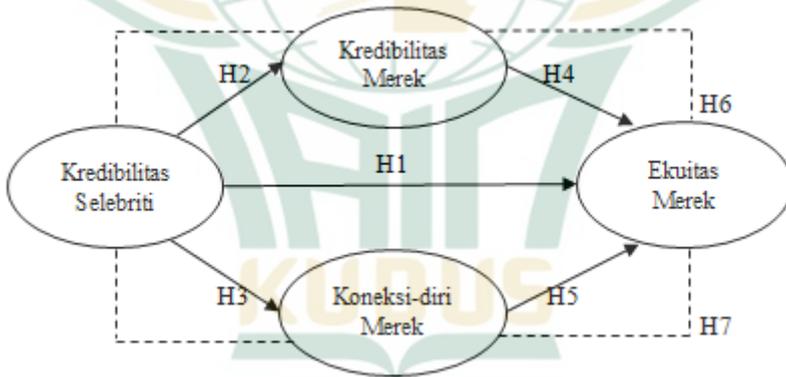
Sumber: Data Primer diolah (2024)

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir difungsikan dalam mengembangkan kerangka analitis yang bertujuan untuk mempermudah ketika menjelaskan proses penelitian terkait objek yang akan diteliti. Kerangka berfikir didefinisikan sebagai kumpulan hubungan anatar variable yang sudah dipadukan bersama ide yang sudah dijelaskan.³⁹

Berdasarkan pada deskripsi teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu kredibilitas selebriti (X) berpengaruh pada ekuitas merek (Y) yang dimediasi oleh kredibilitas merek (Z₁) dan koneksi-diri merek (Z₂) yang digambarkan dalam kerangka berfikir berikut:

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir



Sumber: Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee⁴⁰, Ni Putu Maha Dewi Widyajayanti dan A.A. Gede Agung Artha Kusuma.⁴¹

³⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 89.

⁴⁰ Singh and Banerjee, “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.”

⁴¹ Ni Putu Maha Dewi Widyajayanti and A. A. Gede Agung Artha Kusuma, “Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Equity Pada Brand Guess,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 6 (2017): 3342–69, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/30045>.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori umum metode ilmiah, setiap penelitian terkait suatu objek harus berpedoman pada hipotesis sebagai jawaban praduga sementara yang belum terbukti kebenarannya dalam sebuah kenyataan, percobaan ataupun pelaksanaannya.⁴²

Pengembangan hipotesis penelitian ini mencakup pada kredibilitas selebriti pada ekuitas merek, dengan kredibilitas merek dan koneksi-diri merek sebagai variabel mediasi. Terdapat pengaruh antar variabel pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

Penelitian Diana Wildani et al menyatakan bahwa merek yang dikolaborasikan dengan endorser yang kredibel mampu mempengaruhi penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek. Semakin positif kredibilitas seorang endorser mampu dikaitkan dengan ekuitas merek Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan 200 responden. 100 responden untuk wilayah Banda Aceh dan 100 responden untuk wilayah Sabang. Penelitian Diana Wildani et al menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek.

Penelitian Siti Nur Laily Rohmawati, bagaimana *endorser credibility* memperkuat *brand equity*: studi kasus pada konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi berupa konsumen shopee post millennial yang bertempat tinggal di Solo Raya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan path analysis. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas seorang endorser ditentukan oleh kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Ketika seorang endorser memiliki kualitas yang baik, kehadiran mereka dapat meningkatkan ekuitas merek. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Penelitian Sami Raras et al, berjudul Joe Taslim *endorser credibility analysis with self brand connection to brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan teknik *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi terdiri dari pelajar SMA berjenis kelamin laki-laki

⁴² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

sebagai pengguna produk Garnier Man. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 361 responden. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

2. Pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Kredibilitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Laily Rohmawati menyatakan bahwa kredibilitas endorser adalah cara untuk meningkatkan kredibilitas merek. Kredibilitas endorser dalam iklan dapat mempengaruhi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang menghasilkan peningkatan kredibilitas merek. Selebriti endorser memberikan pengaruh dalam peningkatan kredibilitas merek. Selebriti endorser dianggap memiliki daya tarik dan memiliki keahlian dalam bidangnya, dan efektivitas endorser didasarkan pada kecocokan seseorang dengan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas endorser berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Wildani et al dengan judul pengaruh kredibilitas endorser pada ekuitas merek produk Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan kredibilitas merek sebagai mediasi. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan 200 responden. 100 responden untuk wilayah Banda Aceh dan 100 responden untuk wilayah Sabang. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh *endorsement* yang memiliki kemampuan dalam hal pengalaman dan pengetahuan. Sehingga hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan pada kredibilitas merek.

Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee dalam penelitiannya dengan judul *the mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*. Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data *Structural Equation Modelling*. Populasi pada penelitian yaitu pengguna smartphone di India. Menggunakan sejumlah 376 responden. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa merek yang

diendorse oleh selebriti berkredibilitas berbeda dengan merek yang diendorse oleh *endorsement* yang kurang memiliki kredibilitas, *endorsement* yang sangat berkredibilitas memiliki hasil yang menentukan dan berharga pada sikap konsumen terhadap merek. Penelitian ini menghasilkan temuan positif yang menunjukkan bahwa efek gabungan dari kredibilitas selebriti dan kredibilitas merek menghasilkan komitmen yang kuat pada konsumen untuk loyalitas jangka panjang dan ikatan yang kuat dengan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada Kredibilitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

3. Pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Koneksi-diri Merek Produk TosTos x NCT Dream

Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebriti dapat berfungsi sebagai cerminan suatu merek di dalam ingatan pelanggan. Ketika selebriti mendukung suatu merek, ia menciptakan ikatan dalam ingatan pelanggan, dan karakteristik selebritas tersebut kemudian berpindah ke merek, menciptakan ikatan atau hubungan antara pelanggan dan merek yang didukung oleh selebritas tersebut. Terlihat bahwa semakin tinggi nilai kredibilitas selebriti endorser maka koneksi-diri merek juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi-diri merek.

Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi dalam penelitiannya, pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* 'Shopee for Men' dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang digunakan yaitu 100 konsumen dengan berjenis kelamin pria dan berdomisili di Pulau Jawa. Teknik analisis yang digunakan berupa SEM PLS. Dalam penelitiannya menyatakan, ketika menggunakan endorser selebriti yang kredibel dan fitur "Shopee for Men", sehingga terdapat keterikatan untuk membangun *koneksi-diri merek* yang kuat dan signifikan antara merek dengan pelanggannya, terutama laki-laki dan Shopee. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif antara kredibilitas endorser terhadap koneksi-diri merek.

Penelitian Mir Hassan Junejo dan Khuda Bux Nohri, *the celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer based brand equity*. Menggunakan populasi generasi Y di Pakistan. Penelitian ini pada perusahaan multinasional dan lokal yang menggunakan selebriti endorser sebagai aktivitas marketing. Sampel diperoleh dari Universitas Shah Abdul Latif dan Universitas Sukkur IBA dengan jumlah 110 responden. Dalam penelitiannya menyatakan, terkait adanya kolaborasi antara selebriti yang berkredibilitas dengan produk tertentu, konsumen cenderung termotivasi dengan merek yang dibelinya. Tingkat kepuasan juga lebih tinggi ketika konsumen membeli produk dengan endorser yang menjadi favoritnya. Hasil menyebutkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif pada koneksi-diri merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kredibilitas Selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada Koneksi-diri Merek Produk TosTos x NCT Dream

4. Pengaruh Kredibilitas Merek pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

Hernita Wisnu Wardhani dan I made Sukresna dalam penelitiannya menyatakan kredibilitas merek yang tinggi mampu meningkatkan anggapan konsumen terhadap kualitas produk. Kredibilitas adalah faktor penting dalam pembentukan dan manajemen ekuitas merek. Tanpa itu, endorser yang paling kredibel juga tidak sepenuhnya dapat mengembangkan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan 200 responden dengan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data SEM AMOS. Menunjukkan hasil bahwa variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Deandra Vidyanata, peran *brand credibility* sebagai mediasi pengaruh strategi *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*. Menggunakan konsumen smartphone OPPO sebagai objek penelitian. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data SEM PLS. Sampel berjumlah 100 responden. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas merek secara positif dapat memengaruhi pandangan konsumen, meminimalkan biaya informasi, serta meminimalisir risiko. Sehingga dapat meningkatkan kemanfaatan merek dan meningkatkan ekuitas

merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang ada pada sebuah merek mampu membangun ekuitas merek.

Diana Wildani et al dalam penelitiannya berjudul pengaruh *endorser credibility* pada *brand equity* produk Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan *brand credibility* sebagai mediasi, menyatakan bahwa kredibilitas menurut teori sinyal merek dapat membantu meningkatkan ekuitas merek. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan 200 responden. 100 responden untuk wilayah Banda Aceh dan 100 responden untuk wilayah Sabang dengan menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kredibilitas Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

5. **Pengaruh Koneksi-diri Merek pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream**

Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen akan merasa semakin mempunyai ikatan atau hubungan pada merek, selanjutnya merek tersebut bertambah erat di dalam benak konsumen. Kadar koneksi-diri merek yang tinggi memperlihatkan bahwa terjadi adanya peningkatan harga diri yang dirasakan konsumen, penerimaan sosial, dan ungkapan tubuh ketika mengenakan suatu merek, semakin tinggi kadar koneksi-diri merek maka nilai ekuitas merek juga turut meningkat. Penelitian ini menggunakan sejumlah 250 responden. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu SEM AMOS. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa koneksi-diri merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Penelitian Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi, pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* 'Shopee for Men' dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang digunakan yaitu 100 konsumen dengan berjenis kelamin pria dan berdomisili di Pulau Jawa. Teknik analisis yang digunakan berupa SEM PLS. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa koneksi-diri merek merupakan ikatan yang kuat dan signifikan antara merek dengan konsumennya, ikatan tersebut berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Hasil mengungkap terdapat

pengaruh positif antara koneksi-diri merek terhadap ekuitas merek.

Yadvinder Parmar dan Bikram Jit Singh Mann, *exploring the relationship between celebrity worship and brand equity: the mediating role of self-brand connection*. Penelitian ini dilakukan di India Utara karena fakta bahwa sebagian besar pemasar menggunakan selebriti dari industri film India Utara (*Bollywood*) dibandingkan dengan India Selatan dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi mereka. Sampel yang digunakan sejumlah 500 responden. Menggunakan teknik analisis data SEM PLS. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa, ketika seorang konsumen mampu mengembangkan koneksi-diri merek, mereka dapat memperoleh keuntungan tambahan, misalnya citra diri konsumen yang lebih baik, penerimaan masyarakat yang lebih baik, dan keunikan yang mempengaruhi ekuitas merek. Hasil menyatakan bahwa koneksi-diri merek berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Koneksi-diri Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

6. Mediasi Kredibilitas Merek terhadap pengaruh Kredibilitas pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee, *the mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*. Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data *Structural Equation Modelling*. Populasi pada penelitian yaitu pengguna *smartphone* di India. Menggunakan sejumlah 376 responden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kombinasi selebriti dan kredibilitas merek membantu dalam mengembangkan ekuitas merek yang kuat.⁴³

Deandra Vidyatama dalam penelitiannya menyatakan bahwa tanpa kredibilitas merek, *celebrity endorsement* tidak akan menciptakan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan konsumen *smartphone* OPPO sebagai objek penelitian. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data SEM PLS. Sampel berjumlah 100 responden. Penelitian

⁴³ Singh and Banerjee, "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."

menyatakan bahwa kredibilitas merek memediasi hubungan antara celebrity endorser yang memiliki kredibel terhadap ekuitas merek.⁴⁴

Diana Wildani et al, *endorser credibility* pada *brand equity* produk Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan *brand credibility* sebagai mediasi. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan 200 responden. 100 responden untuk wilayah Banda Aceh dan 100 responden untuk wilayah Sabang. Penelitian Diana Wildani et al menggunakan teknik analisis SEM. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek lebih efektif terbangun atas kolaborasi kredibilitas endorser dengan kredibilitas merek. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan memediasi endorser credibility pada ekuitas merek.⁴⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kredibilitas Merek memediasi pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

7. Mediasi Koneksi-diri Merek terhadap pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

Dalam penelitian yang dilakukan Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat menyatakan bahwa, perkembangan dari koneksi-diri merek menjelaskan bagaimana konsumen menjadikan selebriti sebagai gambaran makna sebuah ekuitas merek. Populasi penelitian ini berupa mahasiswa pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menggunakan sampel sejumlah 250 responden. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu SEM AMOS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa koneksi-diri merek terbukti mampu memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek.⁴⁶

Mir Hassan Junejo dan Khuda Bux Nohri, *the celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer based brand equity*. Menggunakan populasi generasi Y di Pakistan. Penelitian ini pada perusahaan multinasional dan lokal yang menggunakan

⁴⁴ Vidyanata, "Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity."

⁴⁵ Wildani et al., "The Effect of Endorser Credibility on Brand Equity of Wardah Products in Banda Aceh and Sabang with Brand Credibility as a Mediation: Does the Geographic Can Be as a Moderation."

⁴⁶ Nawa and Hidayat, "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee."

celebrity endorser sebagai aktivitas marketing. Sampel diperoleh dari Universitas Shah Abdul Latif dan Universitas Sukkur IBA dengan jumlah 110 responden. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, berbagai perusahaan multinasional telah menggunakan selebriti seperti atlet, aktor, influencer politik, dan cendekiawan agama untuk mempromosikan merek mereka dalam rangka menciptakan *customer based brand equity* dan koneksi-diri merek dari merek-merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran koneksi-diri merek secara positif memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap ekuitas merek.⁴⁷

Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi, pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* ‘Shopee for Men’ dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang digunakan yaitu 100 konsumen dengan berjenis kelamin pria dan berdomisili di Pulau Jawa. Teknik analisis yang digunakan berupa SEM PLS. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, kredibilitas endorser dan koneksi-diri merek adalah faktor yang membentuk ekuitas merek. Mengungkapkan hasil dalam penelitiannya apabila koneksi-diri merek memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek.⁴⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Koneksi-diri Merek memediasi pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Ekuitas Merek Produk TosTos x NCT Dream

⁴⁷ Mir Hassan Junejo, “The Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer Based Brand Equity,” *Journal of Development and Social Sciences* 3, no. III (2022), [https://doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-iii\)71](https://doi.org/10.47205/jdss.2022(3-iii)71).

⁴⁸ Sari and Dewi, “The Influence of *Endorser* Credibility on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self-Brand Connection as a Mediator.”