

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang berdomisili di Karesidenan Pati dengan kriteria muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream. Data diperoleh dengan kuesioner melalui *google form* yang dikirim pada media sosial, ditujukan kepada muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati yang mencakup wilayah Grobogan, Blora, Rembang, Pati, Kudus, dan Jepara. Responden diberikan petunjuk atau arahan dengan baik dan benar dalam mengisi kuesioner.

Gambar 4.1. TosTos x NCT Dream



Sumber: Tokopedia.com

Maraknya *korean wave* di Indonesia mampu berdampak pada berbagai sektor. Salah satunya pada sektor industri makanan ringan yaitu PT. Dua Kelinci yang berkolaborasi dengan grup K-Pop NCT Dream, sub-unit NCT di bawah naungan SM Entertainment, melalui produk barunya yaitu TosTos *Tortilla Chips*. Kolaborasi ini dikenal publik dengan sebutan TosTos x NCT Dream, yang ditampilkan dalam iklan di televisi dan berbagai media sosial. Kolaborasi ini juga menyertakan *photocard* anggota NCT Dream yang ditempatkan secara acak di

dalam kemasan camilan TosTos, sehingga membuat para penggemar berlomba-lomba membeli camilan tersebut dengan harapan mendapatkan *photocard* anggota favorit mereka. TosTos *Tortilla Chips* dijual dengan harga Rp 11.700 dengan berat 145 gram dan dikemas dalam kantong besar. Camilan ini memiliki tiga varian rasa diantaranya, Roasted Corn dengan rasa jagung bakar yang gurih dan lezat, Nacho Cheese dengan rasa keju yang asin dan gurih, dan Tos Tos Korean Bbq dengan rasa Bbq Korea yang *smokey* dan gurih.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskripsi

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis tersebut difungsikan dalam mendeskripsikan kondisi tanggapan responden dalam setiap variabel. Kemudian hasil tanggapan ini difungsikan sebagai hasil kecenderungan tanggapan responden terkait kondisi dalam setiap variabel penelitian. Keunikan data responden diperoleh melalui data individu yang tertera dalam kuesioner penelitian, yang meliputi perbedaan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Kuesioner melalui *google form* dibagikan pada media sosial ditujukan kepada muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Tingkat jawaban responden pada kuesioner cukup tinggi, hal ini mendeskripsikan bahwa responden telah menjawab dengan benar pada kuesioner penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Jumlah jawaban kuesioner diperoleh sebanyak 150 jawaban, yang jumlah keseluruhannya digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya jawaban responden pada kuesioner tersebut akan diteliti, diklasifikasikan, dan dijelaskan dalam deskriptif statistik secara terperinci.

1. Identitas Responden

a) Karakteristik Responden

- 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	8	5,3%
Perempuan	142	94,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1. penelitian ini menggunakan 150 responden dengan sampel muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati. Ditinjau dari jenis kelamin pada data tersebut, secara keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan mendominasi, selisih jumlah antara laki-laki dan perempuan tergolong tinggi. Selebriti yang berkolaborasi dengan TosTos yaitu NCT Dream, yang merupakan grup musik yang anggotanya ialah laki-laki maka penggemar mereka kebanyakan perempuan. Sehingga yang bersedia dan mudah ditemui menjadi responden pada penelitian ini ialah responden berjenis kelamin perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	3	2%
17-21 tahun	83	55%
22-26 tahun	64	42,7%
27-31 tahun	-	-
32-36 tahun	-	-
37-41 tahun	-	-
42-46 tahun	-	-
47-51 tahun	-	-
52-56 tahun	-	-
>57 tahun	-	-
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Responden muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati didominasi rentang usia 17-21 tahun dan 22-26 tahun. Selebriti yang berkolaborasi dengan TosTos yaitu NCT Dream, yang merupakan grup musik yang usianya tergolong remaja. Sehingga yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi dengan usia 17-21 tahun dan 22-26 tahun.

3) Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Grobogan	6	4%
Blora	13	8,7%
Rembang	15	10%
Pati	39	26%
Kudus	44	29,3%
Jepara	33	22%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3. dengan responden muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream di Karesidenan Pati, domisili Kudus memiliki frekuensi atau persentase tertinggi.

4) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	145	96,7%
Karyawan Swasta	5	3,3%
Wirausaha	-	-
Lainnya	-	-
Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Karakteristik responden muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream berdasarkan jenis pekerjaan, didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Dengan artian pelajar/mahasiswa pada umumnya senang mengonsumsi produk yang berkaitan dengan selebriti idolanya, kebutuhan mereka cenderung sesuai dengan kesenangan mereka pula.

3. Deskripsi Jawaban Responden
a. Variabel Kredibilitas Selebriti

Tabel 4.5. Jawaban Responden Variabel
Kredibilitas Selebriti

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	NCT Dream dapat dipercaya	0	1	8	72	69	4,39
2	NCT Dream dapat diandalkan	0	2	13	68	67	4,33
3	NCT Dream memiliki pengetahuan tentang produk TosTos	0	5	24	76	45	4,07
4	NCT Dream cocok dengan produk TosTos	0	1	18	68	63	4,28
5	NCT Dream adalah pribadi yang beretika	0	2	11	50	87	4,48
6	NCT Dream berparas tampan	0	1	7	32	110	4,67
7	NCT Dream secara fisik menarik	0	1	5	48	96	4,59
8	NCT Dream terlihat mempesona	1	0	7	55	87	4,51
9	NCT Dream memang menawan	2	1	4	57	86	4,49
10	NCT Dream itu profesional	0	0	6	54	90	4,56
11	NCT Dream berkontribusi untuk tujuan sosial	0	0	18	79	53	4,23
12	NCT Dream berempati saat terjadi bencana alam	0	2	20	61	67	4,28
13	NCT Dream tidak terlibat dalam kontroversi	0	6	23	66	55	4,13
14	NCT Dream angkat bicara pada isu penting	1	6	27	80	36	3,96
15	NCT Dream itu rendah hati	0	0	10	63	77	4,44
Rata-rata Keseluruhan							4,36

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.5. menunjukkan distribusi jawaban responden dengan nilai rata-rata pada variabel kredibilitas selebriti. Banyak responden menyatakan bahwa NCT Dream berparas tampan. Dalam sebuah *boyband* di Korea Selatan selain bakat yang diutamakan, visual juga menjadi salah satu hal yang penting. Di sisi lain kepedulian selebriti terkait isu penting di dunia menjadi hal yang penting juga. Pada hal ini responden kurang setuju NCT Dream

angkat bicara pada isu penting, dilihat pada item pernyataan “NCT Dream angkat bicara pada isu penting” dengan nilai rata-rata terendah.

b. Variabel Kredibilitas merek

Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel Kredibilitas merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	TosTos x NCT Dream kompeten	0	0	15	87	48	4,22
2	TosTos x NCT Dream sesuai dengan janjinya	0	0	18	86	46	4,18
3	Klaim pada produk TosTos x NCT Dream dapat dipercaya	0	1	13	80	56	4,27
4	TosTos x NCT Dream produk asli	0	0	8	63	79	4,47
Rata-rata Keseluruhan							4,28

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.6. menunjukkan distribusi jawaban responden dengan nilai rata-rata pada variabel kredibilitas merek. Banyak responden menyatakan bahwa TosTos X NCT Dream produk asli, yang memperoleh rata-rata tertinggi. Mengonsumsi produk asli menjadi hal penting bagi konsumen. Tagline “asli dari dua kelinci” teringat erat pada benak konsumen. Responden kurang setuju jika TosTos x NCT Dream sesuai dengan janjinya, hal ini dilihat pada item pernyataan “TosTos x NCT Dream sesuai dengan janjinya” dengan nilai rata-rata terendah. Janji pada iklan yang ditayangkan haruslah sesuai dengan apa yang diberikan pada konsumen.

c. Variabel Koneksi-diri merek

Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Koneksi-diri merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	TosTos x NCT Dream mencerminkan siapa saya	3	10	35	69	33	3,79
2	Saya sesuai dengan TosTos x NCT Dream	3	6	28	74	39	3,39
3	Saya merasa cocok dengan TosTos x NCT Dream	2	4	16	71	57	4,18
4	TosTos x NCT Dream menggambarkan siapa saya	1	8	32	76	33	3,88
5	TosTos x NCT Dream sesuai dengan yang saya inginkan	2	2	11	66	69	4,32
6	Saya menganggap TosTos x NCT Dream mencerminkan diri	2	9	30	74	35	3,87

	saya						
7	TosTosXNCT DREAM cocok dengan saya	2	3	15	71	59	4,21
Rata-rata Keseluruhan							3,94

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.7. menunjukkan distribusi jawaban responden dengan nilai rata-rata pada variabel koneksi-diri merek. Banyak responden menyatakan bahwa produk TosTos x NCT Dream sesuai yang mereka inginkan. Keinginan konsumen terkait akan harga yang terjangkau atau item *photocard* yang diperoleh. Responden kurang setuju jika mereka sesuai dengan TosTos x NCT Dream, berbeda dengan item pernyataan sebelumnya konsumen akan menimbang pada hal lain seperti kecocokan rasa atau kualitas produk. Hal ini dilihat pada item pernyataan “saya sesuai dengan TosTos x NCT Dream” dengan nilai rata-rata terendah.

d. Variabel Ekuitas merek

Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Ekuitas merek

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	TosTos x NCT Dream menjadi pilihan pertama saya	2	6	27	80	35	3,93
2	TosTos x NCT Dream memberi kesan baik	0	0	11	80	59	4,32
3	TosTos x NCT Dream berkualitas	0	0	12	78	60	4,32
4	Memilih TosTos x NCT Dream adalah pilihan yang bijak	0	1	13	77	59	4,29
Rata-rata Keseluruhan							4,21

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.8. menunjukkan distribusi jawaban responden dengan nilai rata-rata pada variabel ekuitas merek. Banyak responden menyatakan bahwa produk TosTos x NCT Dream memberi kesan baik, bentuk kolaborasi dengan idola kesukaan mereka akan membawa kesan baik bagi penggemarnya. Hal ini dapat dilihat pada item pernyataan “TosTos x NCT Dream memberi kesan baik”. Responden kurang setuju jika TosTos x NCT Dream menjadi pilihan pertama mereka, hal ini dilihat pada item pernyataan “TosTos x NCT Dream menjadi pilihan pertama saya” dengan nilai rata-rata terendah, sebagai

konsumen mereka akan membandingkan produk yang akan mereka beli. Apabila konsumen merasa sesuai, produk tersebut akan menjadi pilihan pertama mereka.

4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian sebenarnya, untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya kuesioner harus dilakukan uji coba terlebih dahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan sebanyak 40 responden.

a. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan pada empat variabel utama dalam penelitian ini yaitu, kredibilitas selebriti, kredibilitas merek, koneksi-diri merek, dan ekuitas merek.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Kredibilitas Selebriti	KS1	0,754	Valid
	KS2	0,858	Valid
	KS3	0,672	Valid
	KS4	0,804	Valid
	KS5	0,805	Valid
	KS6	0,876	Valid
	KS7	0,82	Valid
	KS8	0,725	Valid
	KS9	0,767	Valid
	KS10	0,857	Valid
	KS11	0,688	Valid
	KS12	0,647	Valid
	KS13	0,672	Valid
	KS14	0,616	Valid
	KS15	0,709	Valid
Kredibilitas Merek	KM1	0,757	Valid
	KM2	0,741	Valid
	KM3	0,906	Valid
	KM4	0,765	Valid
Koneksi-diri Merek	KDM1	0,747	Valid
	KDM2	0,828	Valid
	KDM3	0,906	Valid
	KDM4	0,599	Valid
	KDM5	0,806	Valid
	KDM6	0,82	Valid

	KDM7	0,792	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,704	Valid
	EM2	0,84	Valid
	EM3	0,85	Valid
	EM4	0,785	Valid

Sumber: Data Primer diolah(2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.9. bahwa hasil uji validitas yang dilaksanakan menggunakan sebanyak 40 responden, tertera pada *Estimate di Standarized Regression Weights* seluruh item dinyatakan valid dengan nilai faktor loading > 0,50.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan. Variabel mampu disebut *reliable* apabila memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) 0,70 atau lebih, sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima apabila dengan syarat validitas indikator dalam model baik.¹

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standardized\ loading)^2}{(\sum standardized\ loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- 1. *Standardized loading* ditemukan langsung dari *standardized loading* dalam setiap indikator. (Didapatkan pada perhitungan AMOS 24.0)
- 2. ϵ_j merupakan *measurement error* dalam setiap indikator. *Measurement error* yaitu = 1-(*standardized loading*)².

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Indikator	SL	SL^2	Error
Kredibilitas Selebriti	KS1	0,754	0,568516	0,431484
	KS2	0,858	0,736164	0,263836
	KS3	0,672	0,451584	0,548416
	KS4	0,804	0,646416	0,353584
	KS5	0,805	0,648025	0,351975
	KS6	0,876	0,767376	0,232624
	KS7	0,82	0,6724	0,3276
	KS8	0,725	0,525625	0,474375
	KS9	0,767	0,588289	0,411711

¹ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*, 144.

	KS10	0,857	0,734449	0,265551
	KS11	0,688	0,473344	0,526656
	KS12	0,647	0,418609	0,581391
	KS13	0,672	0,451584	0,548416
	KS14	0,616	0,379456	0,620544
	KS15	0,709	0,502681	0,497319
	Total	11,27	8,564518	6,435482
	Total SL^2	127,0129		
	CR	0,951775496		
Kredibilitas Merek	KM1	0,757	0,573049	0,426951
	KM2	0,741	0,549081	0,450919
	KM3	0,906	0,820836	0,179164
	KM4	0,765	0,585225	0,414775
	Total	3,169	2,528191	1,471809
	Total SL^2	10,042561		
	CR	0,872176333		
Koneksi- diri Merek	KDM1	0,747	0,558009	0,441991
	KDM2	0,828	0,685584	0,314416
	KDM3	0,823	0,677329	0,322671
	KDM4	0,599	0,358801	0,641199
	KDM5	0,806	0,649636	0,350364
	KDM6	0,82	0,6724	0,3276
	KDM7	0,792	0,627264	0,372736
	Total	5,415	4,229023	2,770977
	Total SL^2	29,322225		
	CR	0,913658444		
Ekuitas Merek	EM1	0,704	0,495616	0,504384
	EM2	0,84	0,7056	0,2944
	EM3	0,85	0,7225	0,2775
	EM4	0,785	0,616225	0,383775
	Total	3,179	2,539941	1,460059
	Total SL^2	10,106041		
	CR	0,873763931		

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability (CR)
Kredibilitas Selebriti	0,951775496
Kredibilitas Merek	0,872176333
Koneksi-diri Merek	0,913658444
Ekuitas Merek	0,873763931

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.11. menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan AMOS 24.0. dapat diperoleh bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan seluruh variabel memenuhi nilai $CR > 0,70$.

c. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum pada nilai minimum, maximum, mean, dan standar deviasi di masing-masing variabel yang digunakan yaitu, kredibilitas selebriti, kredibilitas merek, koneksi-diri merek, dan ekuitas merek.

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Selebriti	40	28.00	75.00	57.5250	12.37447
Kredibilitas Merek	40	5.00	20.00	14.8500	3.57735
Koneksi-diri Merek	40	11.00	32.00	23.0750	6.03574
Ekuitas Merek	40	5.00	19.00	15.0250	3.48247
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.12. menunjukkan perolehan hasil distribusi data sebagai berikut:

1. Variabel kredibilitas merek, memperoleh nilai minimum 28, nilai maksimum 75, nilai mean 57.5250, dan standar deviasi 12.37447.
2. Variabel kredibilitas merek, memperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum 20, nilai mean 14.8500, dan nilai standar deviasi 3.57735.

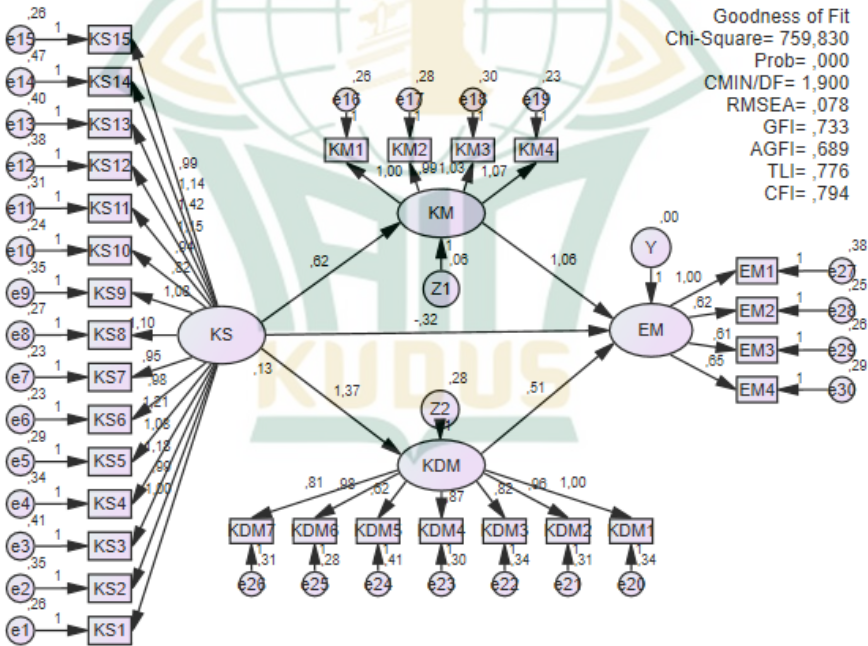
- 3. Varibel koneksi-diri merek, memperoleh nilai minimum 11, nilai maximum 32, nilai mean 23.0750, dan nilai standar deviasi 6.03574.
- 4. Variabel ekuitas merek, memperoleh nilai minimum 5, nilai maximum 19, nilai mean 15.0250, dan standar deviasi 3.48247.

B. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dengan bantuan AMOS 24.0. Berdasarkan data yang terkumpul, model teoritis yang disajikan dalam diagram jalur sebelumnya akan dianalisis. Analisis terhadap full model dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan untuk memahami beberapa indikator unidimensional yang mewakili variabel laten.

1. Analisis *Goodness of Fit*

Gambar 4.2. Uji *Structural Equation Model* (SEM) AMOS

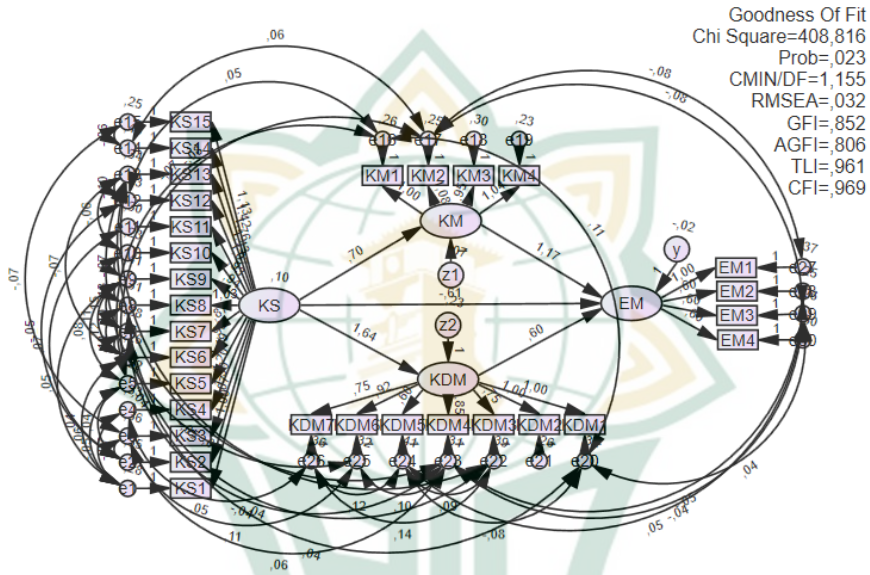


Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 4.2. disajikan hasil uji terhadap kelayakan full model SEM, nilai *Goodness of Fit* diantaranya *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *TLI*, *AGFI*, dan *CFI* terdapat beberapa yang tidak berada di rentang

nilai yang diharapkan, hanya CMIN/DF dan RMSEA yang mampu berada pada rentang yang diharapkan, sehingga selanjutnya dilakukan modifikasi pada output SEM dengan cara melakukan *Modification Indices* sesuai teori yang menguatkan model hingga nilai tersebut sesuai dengan rentang nilai *Goodness of Fit*. Gambar 4.2. dibawah ini telah menunjukkan analisis hasil full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices*.

Gambar 4.3. Uji Structural Equation Model (SEM) AMOS Modifikasi



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 4.3. menunjukkan hasil uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices*, *Goodness of Fit* meliputi *Chi-Square*, *Probability*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Menunjukkan bahwa *Chi-Square* mengalami penurunan dari 759,830 menjadi 408, 816 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,023. Nilai CMIN/DF dari 1,900 menjadi 1,155. Nilai RMSEA dari 0,078 menjadi 0,032. Nilai GFI mengalami perbaikan dari 0,733 menjadi 0,852. Nilai AGFI mengalami perbaikan dari 0,689 menjadi 0,806. Nilai TLI mengalami perbaikan dari 0,776 menjadi 0,961. Nilai CFI mengalami perbaikan dari 0,794 menjadi 0,969. Tabel 4.12 di bawah ini menyajikan besarnya hasil uji kelayakan SEM.

Tabel 4.13. Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Indeks Cut of Value</i>	<i>Analisis Evaluasi</i>	<i>Hasil Model</i>
<i>Chi-Square Statistic (X²)</i>	<i><chi-square tabel</i>	408,816	Besar
<i>Probability</i>	<i>>0,05</i>	0,023	Baik
CMIN/DF	<i><2,0</i>	1,155	Baik
RMSEA	<i><0,08</i>	0,032	Baik
GFI	<i>≥0,90</i>	0,852	Marginal
AGFI	<i>≥0,90</i>	0,806	Marginal
TLI	<i>≥0,90</i>	0,961	Baik
CFI	<i>≥0,90</i>	0,969	Baik

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.13. menyajikan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Terdapat tiga pengukuran dari delapan pengukuran yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan, yaitu *Chi-Square Statistic* dengan nilai 408,816 > *chi-square tabel*, GFI dengan nilai 0,852 dan AGFI dengan nilai 0,806 belum memenuhi nilai yang diharapkan dengan nilai $\geq 0,90$. Uji kelayakan model SEM tersebut telah dianggap memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit*, atas dasar *Chi-Square*, *Probability*, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria dari tabel *Goodness of Fit* dan Marginal.

2. Normalitas Data

Pengujian berikutnya ialah meninjau tingkat normalitas data yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *skewness* data yang digunakan, ketika nilai *critical ratio* pada *skewness* data berada dalam rentang $\leq 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01.²

Tabel 4.14. Normalitas Data

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	2,000	5,000	-,521	-2,604	-,011	-,028
EM3	3,000	5,000	-,324	-1,622	-,659	-1,646
EM2	3,000	5,000	-,284	-1,421	-,646	-1,615
EM1	1,000	5,000	-,855	-4,273	1,182	2,955
KDM7	1,000	5,000	-	-6,242	2,409	6,022

² Ghozali, 222.

			1,248			
KDM6	1,000	5,000	-,743	-3,716	,542	1,356
KDM5	1,000	5,000	- 1,475	-7,375	3,386	8,465
KDM4	1,000	5,000	-,606	-3,030	,337	,842
KDM3	1,000	5,000	- 1,199	-5,993	2,057	5,143
KDM2	1,000	5,000	-,911	-4,553	1,115	2,787
KDM1	1,000	5,000	-,688	-3,441	,357	,891
KM4	3,000	5,000	-,651	-3,253	-,530	-1,326
KM3	2,000	5,000	-,472	-2,362	,023	,057
KM2	3,000	5,000	-,160	-,800	-,571	-1,429
KM1	3,000	5,000	-,159	-,793	-,528	-1,320
KS15	3,000	5,000	-,649	-3,245	-,535	-1,338
KS14	1,000	5,000	-,712	-3,561	,768	1,920
KS13	2,000	5,000	-,694	-3,469	-,062	-,155
KS12	2,000	5,000	-,711	-3,555	-,207	-,518
KS11	3,000	5,000	-,268	-1,339	-,713	-1,783
KS10	3,000	5,000	-,879	-4,396	-,233	-,582
KS9	1,000	5,000	- 2,049	- 10,245	6,618	16,545
KS8	1,000	5,000	- 1,575	-7,876	4,363	10,909
KS7	2,000	5,000	- 1,339	-6,697	1,737	4,343
KS6	2,000	5,000	- 1,836	-9,181	3,078	7,694
KS5	2,000	5,000	- 1,206	-6,030	1,040	2,599
KS4	2,000	5,000	-,574	-2,870	-,346	-,865
KS3	2,000	5,000	-,569	-2,844	,036	,090
KS2	2,000	5,000	-,791	-3,953	,374	,934
KS1	2,000	5,000	-,678	-3,390	,325	,812
Multivariate					114,108	15,947

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.14. secara univariate menunjukkan nilai $cr\ skewness \leq 2,58$ maka dapat diberikan

kesimpulan bahwa data yang ditaksir secara univariate terdistribusi normal. Di sisi lain secara *multivariate* nilai *cr* kurtosis yang didapatkan yaitu $15,947 \geq 2,58$ sehingga disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidak mampu terdistribusi normal. Apabila data tidak normal secara *multivariate* maka harus dilakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya seperti logaritma ataupun akar kuadrat untuk memperoleh data yang distribusinya normal dalam *output* AMOS *Mahalonobis distance*.³

Diperlukan *Mahalonobis distance* untuk mengukurnya ada tidaknya data outlier. Nilai *cut-off* seringkali digunakan dalam mendeteksi ada tidaknya data outlier yaitu nilai *p1* dan *p2* harus $\geq 0,05$. Berdasarkan data pada *output* Mahalanobis distance pada lampiran ditemukan banyak outlier, sehingga harus dilakukan estimasi dengan prosedur *bootstrap* pada AMOS, *Bollen Stine Bootstrap* menyajikan bahwa *P value* $0,692 \geq 0,05$, sehingga model hasil *bootstrap* sesuai dengan data dan proses dapat dilanjutkan.

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan menjawab hipotesis yang sebelumnya telah digugakan pada rumusan masalah di Bab II. Uji hipotesis dilaksanakan dengan menganalisis nilai *Critical ratio* (CR) dengan nilai batas $> 1,96$ dan nilai *Probability* (P) dengan nilai batas $< 0,05$.

Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM	<---	KS	-,323	,243	-,1330	,183	Tidak Diterima
KM	<---	KS	,621	,145	4,297	***	Diterima
KDM	<---	KS	1,370	,244	5,609	***	Diterima
EM	<---	KM	1,058	,313	3,385	***	Diterima
EM	<---	KDM	,509	,107	4.738	***	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.15. menyajikan bahwa kredibilitas selebriti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada ekuitas merek karena nilai CR -1,330 dan nilai P di atas 0,05 yaitu 0,183. Sedangkan kredibilitas selebriti berpengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas merek dengan nilai CR 4,297 dengan nilai $P < 0,05$, kredibilitas selebriti berpengaruh

³ Ghozali, 223.

positif dan signifikan pada koneksi-diri merek dengan nilai CR 5,609 dengan nilai $P < 0,05$, kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek dengan nilai CR 3,385 dengan nilai $P < 0,05$, koneksi-diri merek berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek dengan nilai CR 4,738 dengan nilai $P < 0,05$.

Tabel 4.16. Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

<i>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</i>				
	KS	KDM	KM	EM
KDM	,681	,000	,000	,000
KM	,673	,000	,000	,000
EM	-,220	,695	,664	,000

<i>Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)</i>				
KDM	,000	,000	,000	,000
KM	,000	,000	,000	,000
EM	,921	,000	,000	,000

<i>Standardized Total Effects (Efek Total)</i>				
KDM	,681	,000	,000	,000
KM	,673	,000	,000	,000
EM	,701	,695	,664	,000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.16. menyatakan bahwa pengaruh langsung kredibilitas selebriti pada koneksi-diri merek 0,681, kredibilitas selebriti pada kredibilitas merek sebesar 0,673, koneksi-diri merek pada ekuitas merek sebesar 0,694, dan kredibilitas merek pada ekuitas merek sebesar 0,664. Sedangkan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh langsung negatif sebesar (-0,220). Pada tabel pengaruh total menyatakan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek sebesar 0,701, kemudian nilai pengaruh total koneksi-diri merek dan kredibilitas merek pada ekuitas merek mempunyai pengaruh total yang sama dengan pengaruh langsung. Sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total jumlahnya lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat dierikan kesimpulan bahwa variabel mediasi dibutuhkan penggunaannya pada model penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Analisis

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis pertama menyatakan hasil nilai CR terhadap pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek sebesar -1,330 dan nilai P-value sebesar 0,183. Berdasarkan *cut-off value* CR harus lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, artinya hipotesis pada penelitian ini tidak diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kredibilitas selebriti menghasilkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada ekuitas merek. Penggunaan NCT Dream pada produk TosTos sebagai selebriti endorser tidak mampu secara langsung meningkatkan ekuitas merek. Konsumen akan mempertimbangkan hal lain sebelum memutuskan untuk membeli produk TosTos, maka selebriti endorser hanya sebagai salah satu dari hal lain yang dipertimbangkan yang mampu mempunyai dampak lebih besar pada ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernita Wisnu Wardhani dan I Made Sukresna dalam penelitiannya berjudul pengaruh *Celebrity Endorser* Korea Selatan pada *Brand Equity* dengan *Brand Credibility* dan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi menghasilkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Tetapi kredibilitas merek mampu berperan sebagai mediasi antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek. Pada penelitian ini juga ditemukan variabel *brand image* tidak mampu memediasi antara *celebrity endorser* dan ekuitas merek.⁴

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil

⁴ Hernita Wisnu Wardhani And I Made Sukresna, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Korea Selatan pada *Brand Equity* dengan *Brand Credibility* dan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Whitelab)," 2023, 1–13.

dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.⁵

Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat dalam penelitiannya berjudul *Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee* menghasilkan kredibilitas endorser tidak berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. Koneksi-diri merek dapat memediasi antara kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek, ditinjau bahwa kredibilitas endorser mampu mempengaruhi koneksi-diri merek serta koneksi-diri merek mampu mempengaruhi ekuitas merek.⁶

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis kedua menyatakan hasil nilai CR terhadap pengaruh kredibilitas selebriti pada kredibilitas merek sebesar 4,297 dan nilai P-value sebesar 0,000. Berdasarkan *cut-off value* CR harus lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, artinya hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kredibilitas selebriti membawa pengaruh positif dan signifikan pada kredibilitas merek, artinya pengenalan produk TosTos menggunakan NCT Dream memberikan kemudahan bagi muslim/muslimah konsumen TosTos x NCT Dream dalam mengenali produk tersebut. Citra kredibel yang dimiliki NCT Dream turut melekat pada TosTos yang dipromosikan oleh NCT Dream, kredibilitas NCT Dream dapat meningkatkan kepercayaan yang telah diperoleh dari endorser sehingga mampu meningkatkan kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil

⁵ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

⁶ Nawa and Hidayat, "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee."

dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nur Laily Rohmawati yang 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. *Celebrity endorser* memberikan pengaruh dalam peningkatan kredibilitas merek. *Celebrity 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.⁸

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Wildani et al dengan judul pengaruh *endorser credibility* pada *ekuitas merek* 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. Hasil penelitian menyatakan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh signifikan pada kredibilitas merek. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh *endorsement* yang memiliki kemampuan dalam hal pengalaman dan pengetahuan⁹

Berbeda dengan merek yang di-*endorse* oleh *endorsement* yang kurang memiliki kredibilitas, *endorsement* yang sangat berkredibilitas memiliki hasil yang menentukan dan berharga pada sikap konsumen terhadap merek. Sejalan dengan penelitian Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee dalam penelitiannya dengan judul *the mediating role of brand credibility on kredibilitas selebriti in building brand equity and*

⁷ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

⁸ Rohmawati, "How Credibility Endorser Strengthen Brand Equity: Case Study in Shoppe Consumers."

⁹ 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."

immutable customer relationship. Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data *Structural Equation Modelling*. Populasi pada penelitian yaitu pengguna *smartphone* di India. 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.¹⁰

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis ketiga menyatakan hasil nilai CR terhadap pengaruh kredibilitas selebriti pada koneksi-diri merek sebesar 5,609 dan nilai P-value sebesar 0,000. Berdasarkan *cut-off value* CR harus lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, artinya hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kredibilitas selebriti membawa pengaruh positif dan signifikan pada koneksi-diri merek. NCT Dream dapat berfungsi sebagai cerminan TosTos di dalam ingatan pelanggan. Ketika NCT Dream mendukung TosTos, mereka menciptakan ikatan dalam ingatan pelanggan, dan karakteristik NCT Dream tersebut kemudian berpindah ke TosTos, menciptakan ikatan atau hubungan antara pelanggan dengan TosTos yang didukung oleh NCT Dream. Artinya, konsumen sering kali melihat NCT Dream sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (kredibel) tentang TosTos yang mereka promosikan, sangat penting untuk mempertimbangkan reputasi dan kredibilitas NCT Dream saat mengkolaborasikan mereka dengan sebuah merek. Unsur pada selebriti akan berpindah pada merek yang membentuk keterikatan antara konsumen dengan merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Terlihat bahwa semakin tinggi nilai kredibilitas *celebrity endorser* maka koneksi-diri merek juga akan mengalami peningkatan.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek.

¹⁰ 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," *IIMB Management Review* 33, no. 2 (2021): 119–32, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>.

Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.¹¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat dalam penelitiannya, peran koneksi-diri merek dalam memediasi kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek pada *marketplace* Shopee. Menggunakan sejumlah 250 responden. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu SEM AMOS. Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi-diri merek.¹²

Sejalan juga dengan 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 sehingga terdapat keterikatan untuk membangun koneksi-diri merek yang kuat dan signifikan antara merek dengan pelanggannya. Menemukan adanya pengaruh positif antara kredibilitas endorser terhadap koneksi-diri merek.¹³

Pada Penelitian Mir Hassan Junejo dan Khuda Bux Nohri, *the celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer based brand equity* juga menunjukkan hasil yang sama. Menggunakan populasi generasi Y di Pakistan. Penelitian ini pada perusahaan multinasional dan lokal yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai aktivitas marketing. Sampel diperoleh dari Universitas Shah Abdul Latif dan Universitas Sukkur IBA dengan jumlah 110 responden. Hasil menyebutkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif pada *self-brand connection*. Dalam penelitiannya menyatakan, terkait dengan adanya kolaborasi antara selebriti yang berkredibilitas dengan

¹¹ Spry, Pappu, and Cornwell, “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity.”

¹² Nawa and Hidayat, “Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee.”

¹³ Sari and Dewi, “The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self-Brand Connection as a Mediator.”

produk tertentu, konsumen cenderung termotivasi dengan merek yang dibelinya. Tingkat kepuasan juga lebih tinggi ketika konsumen membeli produk dengan *endorser* yang menjadi favoritnya.¹⁴

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis keempat menyatakan hasil nilai CR terhadap pengaruh *kredibilitas merek* pada *ekuitas merek* sebesar 3,385 dan nilai P-value sebesar 0,000. Berdasarkan *cut-off value* CR harus lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, artinya hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kredibilitas merek membawa pengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek. Kredibilitas merek TosTos x NCT Dream yang tinggi juga mampu meningkatkan anggapan konsumen secara positif terhadap nilai merek. Kepercayaan konsumen merupakan peningkat utama dalam kredibilitas merek TosTos x NCT Dream, konsumen percaya ketika setiap membeli produk dengan kualitas yang diperoleh akan sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Kredibilitas merek secara positif dapat memengaruhi pandangan konsumen, meminimalkan biaya informasi, serta meminimalisir risiko. Sehingga dapat meningkatkan kemanfaatan merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.¹⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hernita Wisnu Wardhani dan I made Sukresna, pengaruh *celebrity endorser* Korea Selatan pada *brand equity* dengan *brand credibility* dan *brand image* sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna produk Whitelab). Menggunakan

¹⁴ Junejo, "The Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer Based Brand Equity."

¹⁵ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

200 responden dengan model penelitian kuantitatif melalui teknik analisis data SEM AMOS. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal tersebut terjadi karena kredibilitas adalah faktor penting dalam pembentukan dan manajemen ekuitas merek. Tanpa itu, *endorser* yang paling kredibel juga tidak sepenuhnya dapat mengembangkan ekuitas merek¹⁶

Kredibilitas merek secara positif dapat memengaruhi pandangan konsumen, meminimalkan biaya informasi, serta meminimalisir risiko. Sehingga dapat meningkatkan kemanfaatan merek dan meningkatkan ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Deandra Vidyanata, peran *brand credibility* sebagai mediasi pengaruh strategi *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* hasilnya juga sejalan dengan 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. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas merek yang ada pada sebuah merek mampu membangun ekuitas merek.¹⁷

Pada penelitian Diana Wildani et al, pengaruh *endorser credibility* pada *brand equity* produk Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan *brand credibility* sebagai mediasi. Menunjukkan hasil yang sama yaitu kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek. Kredibilitas, menurut teori sinyal merek, 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. Penelitian Diana Wildani et al menggunakan teknik analisis SEM.¹⁸

¹⁶ 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)."

¹⁷ Deandra Vidyanata, "Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity *Endorsement* Terhadap Brand Equity," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 12, No. 1 (2019): 282, [Http://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/2148](http://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/2148).

¹⁸ 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."

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis kelima menyatakan hasil nilai CR terhadap pengaruh koneksi-diri merek pada ekuitas merek sebesar 4,738 dan nilai P-value sebesar 0,000. Berdasarkan *cut-off value* CR harus lebih besar dari 1,96 dan P kurang dari 0,05, artinya hipotesis pada penelitian ini diterima.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel koneksi-diri merek membawa pengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek. Konsumen merasa semakin mempunyai ikatan atau hubungan pada TosTos x NCT Dream, 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 atau mengonsumsi suatu produk, semakin tinggi kadar koneksi-diri merek maka nilai ekuitas merek juga turut meningkat.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.¹⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat, peran *self-brand connection* dalam memediasi kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek pada *marketplace* Shopee. Menggunakan sejumlah 250 responden. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu SEM AMOS. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa koneksi-diri merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.²⁰

Ketika seorang konsumen mampu mengembangkan koneksi-diri merek, mereka dapat memperoleh keuntungan

¹⁹ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

²⁰ Nawa and Hidayat, "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee."

tambahan, misalnya citra diri konsumen yang lebih baik, penerimaan masyarakat yang lebih baik, dan keunikan yang mempengaruhi 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 dengan menggunakan teknik analisis data SEM PLS. Hasil menyatakan bahwa koneksi-diri merek berpengaruh secara signifikan pada ekuitas merek.²¹

Koneksi-diri merek merupakan ikatan yang kuat dan signifikan antara merek dengan konsumennya, ikatan tersebut berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Sejalan juga dengan 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. Hasil mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara koneksi-diri merek terhadap ekuitas merek.²²

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis keenam menyatakan hasil kredibilitas merek pada ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung yang sama dengan pengaruh total sebesar 0,664. Kemudian kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh langsung negatif sebesar (-0,220), sedangkan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh total sebesar 0,701, artinya perbandingan pengaruh total jumlahnya lebih besar dari pengaruh langsung. Maka variabel kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek. Variabel kredibilitas selebriti pada ekuitas merek tidak

²¹ Yadvinder Parmar and Bikram Jit Singh Mann, “Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-Brand Connection,” *Journal of Creative Communications* 16, no. 1 (2021): 61–80, <https://doi.org/10.1177/0973258620968963>.

²² Sari and Dewi, “The Influence of Endorser Credibility on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self-Brand Connection as a Mediator.”

signifikan sehingga diperlukan mediasi atau penghubung antara kredibilitas selebriti dan ekuitas merek, pada penelitian ini sebagai variabel intervening atau mediasi adalah kredibilitas merek. Mediasi dalam penelitian ini tergolong mediasi penuh (*full mediation*), karena pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek tidak signifikan, namun kredibilitas selebriti signifikan pada kredibilitas merek dan kredibilitas merek signifikan pada ekuitas merek.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel kredibilitas merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek. NCT Dream dengan kredibilitas tinggi mampu menanamkan kredibilitas kepada produk TosTos yang berkolaborasi dengannya, artinya kredibilitas merek produk TosTos x NCT Dream menjadi meningkat. Dampak ini menambah nilai lebih pada merek dan sikap positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada ekuitas merek. Efek gabungan dari selebriti dan kredibilitas merek menghasilkan pembangunan kepercayaan, yang menghasilkan komitmen dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.²³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deandra Vidyatama, 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 tanpa kredibilitas merek, *celebrity endorsement* tidak akan menciptakan ekuitas merek. Sehingga kredibilitas merek

²³ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

memediasi hubungan antara selebriti endorser yang memiliki kredibel terhadap ekuitas merek.²⁴

Sejalan juga dengan Diana Wildani et al, *endorser credibility* pada *brand equity* produk Wardah di Banda Aceh dan Sabang dengan *brand credibility* sebagai mediasi. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek lebih efektif terbangun atas kolaborasi *endorser credibility* dengan kredibilitas merek. Sehingga kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan memediasi *endorser credibility* pada 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.²⁵

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramendra Pratap Singh dan Neelotpaul Banerjee, *the mediating role of kredibilitas merek on kredibilitas selebriti 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.²⁶

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

Berdasarkan analisis data pada hipotesis ketujuh menyatakan hasil koneksi-diri merek pada ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung yang sama dengan pengaruh total sebesar 0,694. Kemudian kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh langsung negatif sebesar (-0,220), sedangkan kredibilitas selebriti pada ekuitas merek memiliki pengaruh total sebesar 0,701, artinya perbandingan pengaruh total jumlahnya lebih besar dari pengaruh langsung. Maka variabel koneksi-diri

²⁴ Vidyana, "Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity."

²⁵ 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."

²⁶ 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."

merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek. Variabel kredibilitas selebriti pada ekuitas merek tidak signifikan sehingga diperlukan mediasi atau penghubung antara kredibilitas selebriti dan ekuitas merek, pada penelitian ini sebagai variabel intervening atau mediasi adalah koneksi-diri merek. Mediasi dalam penelitian ini tergolong mediasi penuh (*full mediation*), karena pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek tidak signifikan, namun kredibilitas selebriti signifikan pada koneksi-diri merek dan koneksi-diri merek signifikan pada ekuitas merek.

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa variabel koneksi-diri merek memediasi pengaruh kredibilitas selebriti pada ekuitas merek. Koneksi-diri merek kemungkinan besar berkembang ketika citra ideal NCT Dream dihubungkan dengan TosTos melalui proses *endorsement*. Setelah koneksi-diri merek dikembangkan, konsumen dapat memperoleh manfaat tambahan seperti peningkatan harga diri, persetujuan sosial, dan ekspresi individualitas. Koneksi-diri merek yang terbentuk dari adanya ikatan emosional yang diterima dari pengalaman saat menggunakan produk dan jasa sangat penting bagi perusahaan dalam menunjukkan ekuitas merk yang ditawarkan pada pasar.

Selaras dengan teori memori jaringan asosiatif, terhubungnya simpul asosiasi selebriti dengan merek akan menambah nilai serta sikap positif konsumen terhadap merek. Namun, asosiasi cenderung memiliki kekuatan yang berbeda-beda, yang menentukan jumlah informasi merek yang diambil dari ingatan. Sejauh mana transfer asosiasi tersebut tergantung pada tingkat kredibilitas endorser yang dipersepsikan konsumen.²⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa Ulin Nawa dan Anas Hidayat bahwa kredibilitas endorser tidak berpengaruh langsung pada ekuitas merk, sehingga koneksi-diri merek dapat memediasi antara kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, perkembangan dari koneksi-diri merek menjelaskan bagaimana konsumen menjadikan selebriti sebagai gambaran makna sebuah ekuitas merek. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa pengguna Shopee di

²⁷ Spry, Pappu, and Cornwell, "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity."

Daerah Istimewa Yogyakarta. Menggunakan sampel sejumlah 250 responden. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu SEM AMOS.²⁸

Hasil pada penelitian Ade Multi Davista Sari dan Citra Kusuma Dewi juga sejalan, hasil dalam penelitiannya menunjukkan apabila koneksi-diri merek memiliki pengaruh tidak langsung antara variabel kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek, yang berjudul pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* ‘Shopee for Men’ dengan *self-brand connection* sebagai mediator. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa, kredibilitas endorser dan koneksi-diri merek adalah faktor yang membentuk ekuitas merek. 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.²⁹

Mir Hassan Junejo dan Khuda Bux Nohri juga menunjukkan hasil bahwa peran koneksi-diri merek secara positif memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap ekuitas merek. 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. Penelitian ini menggunakan populasi generasi Y di Pakistan. Penelitian ini pada perusahaan multinasional dan lokal yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai aktivitas marketing. Sampel diperoleh dari Universitas Shah Abdul Latif dan Universitas Sukkur IBA dengan jumlah 110 responden.³⁰

²⁸Nawa and Hidayat, “Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek Pada Marketplace Shopee.”

²⁹Sari and Dewi, “The Influence of *Endorser Credibility* on Brand Equity ‘Shopee for Men’ with Self-Brand Connection as a Mediator.”

³⁰Junejo, “The *Celebrity Endorsement*, Self-Brand Connection and Consumer Based Brand Equity.”