

Pengaruh *Endorser Credibility* Terhadap *Brand Credibility* Serta *Consumer – Based Brand Equity Lipstick Dan Blush On Wardah Dan Emina Di Surabaya*

Audria Angelie Utomo

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

audriaa@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *endorser credibility* dari merek Wardah dan Emina kategori *lipstick (parent brand)* dan *blush on (sub - brand)* terhadap *brand credibility* dan *consumer based – brand equity* di Surabaya. Teori yang digunakan adalah *the associative network memory model* dan *brand signaling theory*.

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pembeli dan pengguna *lipstick* atau *blush on* dari merek Wardah atau Emina yang berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 246 responden. Penelitian ini menggunakan model tunggal dan model multi sampel dengan parameter yang berbeda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah menggunakan SPSS versi 18 dan Lisrel versi 8.8.

Hasil dari penelitian ini adalah *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *brand credibility* tapi berpengaruh negatif terhadap *consumer – based brand equity*. Hal ini membuat mediasi dari variabel *brand credibility* untuk menjembatani pengaruh dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity*. Moderasi dari *parent brand* atau *sub – brand* hanya berpengaruh positif terhadap pengaruh dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility* tapi tidak berpengaruh positif terhadap pengaruh dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity*.

Kata kunci : *Endorser credibility, brand credibility, brand equity, the associative network memory model, type of branding*

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of endorser credibility from brand Wardah and Emina category lipstick (parent brand) and blush on (sub – brand) toward brand credibility and consumer – based brand equity in Surabaya. Theories used were the associative network memory model and brand signaling theory.

The samples of this research are buyers and users of lipstick or blush on from Wardah or Emina who lived in Surabaya. The number of samples is 246 respondents. This research use single model and multi sample model with different parameter. This sampling method used is accidental sampling and the method was used to analyzed data was SPSS 18 and Lisrel 8.8.

The result from this research is endorser credibility has a positive effect toward brand credibility but has a negative effect toward consumer – based brand credibility. This is make mediation from brand credibility to bridge the influence of endorser credibility toward consume – based brand equity. Moderation from parent brand or sub – brand has a positive effect toward relationships between endorser credibility with brand credibility but has no positive effect toward relationship between endorser credibility with consumer – based brand equity.

Key words: Endorser credibility, brand credibility, brand equity, the associative network memory model, type of branding.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Celebrity endorsement adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh pemasar dalam hal mengomunikasikan produknya. Alat ini digunakan oleh pemasar dikarenakan *celebrity endorsement* akan mempengaruhi keefektifan periklanan, pengakuan merek, *brand recall*, minat untuk membeli produk yang dipasarkan, dan bahkan perilaku pembelian. Beberapa hal ini dipengaruhi oleh kredibilitas *celebrity endorsement*. Tapi, tidak semua *celebrity endorsement* memiliki kredibilitas yang tinggi. Objek penelitian ini

adalah *make up*. Objek ini dipilih karena wanita Indonesia tidak bisa lepas dari *make up*. Bukti dari pernyataan ini adalah adanya pertumbuhan industri *make up* sebesar 8% di tahun 2015 kuartal pertama (www.majalahreviewweekly.com). Jenis *make up* yang akan diteliti adalah *lipstick* dan *blush on*. Hasil ini didapat dari hasil pengamatan, wawancara, dan hasil polling yang telah dilakukan. Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan maka jenis *make up* yang paling banyak dibeli adalah *lipstick* dan yang paling sedikit adalah *blush on*. Hasil polling menunjukkan bahwa jenis *make up* yang paling banyak dipakai adalah *lipstick* sedangkan yang paling jarang dipakai adalah *blush on*. Dari hasil *polling* ini dapat disimpulkan bahwa *lipstick* menjadi *parent brand product category* sedangkan *blush on* menjadi *sub – brand product category*.

Merek *lipstick* dan *blush on* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah merek Wardah dan merek Emina. Hal ini didasarkan dari 30 orang yang mengisi *polling* diketahui bahwa merek *lipstick* yang paling banyak digunakan adalah merek Wardah dan yang paling tidak dipilih adalah *lipstick* merek Emina. Hal ini juga disebabkan karena Emina baru berdiri pada tanggal 13 Maret 2015 sehingga hanya 1 orang yang memilih Emina sedangkan Wardah telah berdiri selama 20 tahun yang berarti orang lebih tahu merek Wardah dibandingkan dengan Emina. Merek Emina dipilih dengan alasan bahwa merek Emina masih satu perusahaan dengan merek Wardah yaitu PT Paragon Technology Innovation (PT PTI). Selain itu, merek Emina baru diluncurkan pada tanggal 13 Maret 2015 yang berarti menandakan bahwa merek Emina ini masih memiliki kredibilitas yang rendah. *Celebrity endorsement* yang dipilih untuk Wardah kategori *lipstick* adalah aktris dan penyanyi Dewi Sandra. Sedangkan untuk kategori *blush on* memakai *celebrity endorsement* yaitu orang biasa. Untuk merek Emina kategori *lipstick*, *celebrity endorsement* yang dipilih adalah orang biasa. Sedangkan untuk

kategori *blush on* merek Emina, *celebrity endorsemet* yang dipilih adalah aktris sinteron yang bernama Nasya Marcella.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan dari identifikasi masalah adalah sebagai berikut: (1). Apakah *endorser credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility* terhadap merek Wardah dan Emina kategori *lipstick*? (2). Apakah *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *consumer – based brand equity* terhadap merek Wardah dan Emina kategori *lipstick*? (3). Apakah *endorser credibility* berpengaruh secara positif terhadap *consumer – based equity* dari merek Wardah dan Emina kategori *lipstick*? (4). Apakah *brand credibility* merek Wardah dan Emina kategori *lipstick* memediasi pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity*? (5). Apakah terdapat pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility* pada *parent brand product category* yaitu *lipstick* merek Wardah dan Emina? (6). Apakah terdapat pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity* pada *parent brand product category* yaitu *lipstick* merek Wardah dan Emina? (7). Apakah *endorser credibility* berpengaruh secara positif terhadap *brand credibility* terhadap merek Wardah dan Emina kategori *blush on*? (8). Apakah *brand credibility* berpengaruh secara positif terhadap *consumer – based brand equity* terhadap merek Wardah dan Emina kategori *blush on*? (9). Apakah *endorser credibility* berpengaruh secara positif terhadap *consumer – based equity* dari merek Wardah dan Emina kategori *blush on*? (10). Apakah *brand credibility* merek Wardah dan Emina kategori *blush on* memediasi pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity*? (11). Apakah terdapat pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility* pada *sub – brand product category* yaitu *blush on* merek Wardah dan Emina? (12). Apakah terdapat

pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity* pada *sub brand product category* yaitu *blush on* merek Emina?

LANDASAN TEORI DAN PEMBANGUNAN HIPOTESIS

A. *Endorser Credibility*

Endorser credibility adalah “*the extent to which the source is perceived as possessing expertise relevant to the communication topic and can be trusted to give an objective opinion on the subject*” yang berarti tingkat di mana sumber dipersepsikan memiliki keahlian yang relevan untuk mengomunikasikan topik dan bisa dipercaya untuk memberi opini yang objektif pada subjek (Goldsmith *et al*, 2000; Ohanian, 1990).

B. *Brand Credibility*

Brand credibility menurut Erdem *et al.* (2006) adalah “*the believability of the product position information contained in a brand, which depends on the willingness and ability of firms to deliver what they promise*”. Arti dari pernyataan ini adalah kepercayaan suatu posisi informasi suatu produk yang terkandung dalam sebuah merek yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan apa yang perusahaan janjikan.

C. *Consumer – Based Brand Equity*

Consumer –based brand equity menurut Pappu *et al.* (2006) adalah “*the value consumers associate with a brand, as reflected in the dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty*”. Arti dari pernyataan ini adalah nilai yang konsumen kaitkan dengan merek, yang direfleksikan dalam dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

D. *The Associative Network Memory Model*

Menurut Till dan Nowak (2000), *the associative network memory model* adalah “*this model is frequently used in marketing to explain the structure of memory*” yang berarti model yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menjelaskan struktur dari memori. Ketika konsumen memikirkan tentang *celebrity endorser*, maka konsumen akan secara otomatis memikirkan *endorsed brand* dan sebaliknya. Hubungan ini bisa menyediakan asosiasi kondusif yang diinginkan untuk penciptaan *brand equity* (Till, 1998).

E. *Brand Signalling Theory*

Menurut Erdem dan Swait (2004) serta Erdem *et al* (2002), “*firm can use brands as signals for conveying information in a marketplace that is characterised by imperfect and asymmetric information*” yang berarti perusahaan bisa menggunakan merek sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi ke pasar yang memiliki karakteristik tidak sempurna dan informasi asimetris. Menurut Erdem dan Swait (1998), teori *brand signaling* menandakan bahwa kredibilitas bisa membangun *brand equity*.

F. *Type of Branding*

Dibagi menjadi dua yaitu *parent brand* dan *sub – brand*. Menurut Keller (2003), *parent brand* adalah “*an existing brand name in a product category*” yang berarti nama merek yang sudah ada dalam kategori produk. *Sub – brand* adalah “*a type of brand extension whereby an existing brand name is combined with a new brand name to enter a different product category*” yang berarti tipe dari perpanjangan merek (*brand extension*) di mana nama merek yang sudah ada dikombinasikan dengan nama merek yang baru untuk masuk ke kategori produk yang lain.

G. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Brand Credibility*

Sebagai alat komunikasi, yang terdiri dari beberapa sinyal dari *endorsed brand*, dan kredibilitas seorang *endorser* selanjutnya akan mentransfer untuk merek tersebut. Erdem dan Swait (1998) mengatakan bahwa indikator dari *brand credibility* adalah *brand investment* yang diasumsikan jika sebuah *brand investment* yang dilakukan oleh perusahaan itu besar maka dipersepsikan sebagai produk yang menjanjikan. Penggunaan *celebrity endorsement* mungkin berkaitan dengan level *brand credibility* yang lebih tinggi. Selebriti dan merek awalnya tidak saling berhubungan lalu dihubungkan dalam proses *endorsement* (Spry *et al.*, 2011; Till, 1998). Dari proses ini, melalui penyebaran aktivasi, arti, dan asosiasi dari selebriti mentransfer kepada *endorsed brand*. Dari pernyataan tersebut, dapat dikembangkan sebuah hipotesis yaitu

H1 : Diduga *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *endorsed brand*

H. Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer – Based Brand Equity*

Brand credibility bisa mendukung *consumer – based brand equity*. Merek yang kredibel bisa menikmati informasi yang lebih rendah – mengumpulkan dan informasi – dan biaya pemrosesan, dan resiko yang lebih rendah. Hal ini dinyatakan oleh Erdem dan Swait (2004). Menurut Erdem *et al.* (2002), *brand credibility* yang lebih tinggi bisa meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan cara mempengaruhi proses psikofisikal di mana tingkat kualitas objektif ditransfer ke dalam tingkat kualitas yang subjektif. Hal ini akan berdampak terhadap atribut persepsi, biaya informasi, dan resiko yang dipersepsikan sehingga *brand credibility* meningkatkan harapan manfaat merek terhadap konsumen dan akhirnya meningkatkan nilai merek. Dari pernyataan - pernyataan tersebut dapat dikembangkan hipotesis yaitu

H2 : Diduga *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer – based brand equity*.

I. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Consumer – Based Brand Equity*

Pengaruh ini akan dijelaskan menggunakan *associative network memory model*. Dalam model ini *celebrity endorsement* akan mendukung *brand recall* dan pengakuan merek, di mana *celebrity endorser* berfungsi sebagai penyimpul dalam ingatan dan dikaitkan dengan simpul merek. Menurut Biswas *et al.* (2006), seorang *endorser* yang kredibilitasnya lebih tinggi akan terkait lebih kuat dengan *endorsed brand* dalam benak konsumen.

Dengan mengasumsikan bahwa kredibilitas selebriti bisa lebih kuat terkait dengan *endorsed brand*, maka diharapkan *endorser* yang kredibel akan bisa menghasilkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Dari pernyataan – pertanyaan tersebut dapat dibuat dua hipotesis yaitu

H3 : Diduga *endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer – based equity* dari *endorsed brand*.

H4 : Diduga *brand credibility* memediasi pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *consumer – based brand equity*.

J. Peran Moderasi dalam Tipe *Branding*

Peran moderasi dalam tipe *branding* diteliti karena memiliki beberapa alasan yaitu *sub – brand* digunakan untuk memeriksa ketika *celebrity endorser* memiliki dampak yang berbeda pada merek – merek yang kurang mapan dan *sub – brand* merupakan kombinasi dari nama merek yang sudah ada dan nama merek baru yang menyebabkan terjadinya jarak antara merek dengan *sub – brand* dalam benak konsumen (Milberg *et al.*, 1997) yang bisa ditentukan ketika *celebrity endorser* memiliki dampak yang berbeda pada merek dengan jaringan asosiatif yang kurang mapan. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), konsumen mungkin masih memiliki keterkaitan

terhadap *sub - brand* dikarenakan nama *parent brand* telah tertanam dalam nama *sub - brand* yang bertindak sebagai gambaran utama untuk referensi bagi konsumen. Menurut Milber *et al* (1997), meskipun beberapa ekuitas dari *parent brand* bisa dipindahkan kepada *sub - brand*, bisa diperkirakan bahwa jaringan asosiatif dari *sub - brand* dan *brand equity* akan kurang mapan. Dari pendapat ini, dapat dibuat empat hipotesis yaitu

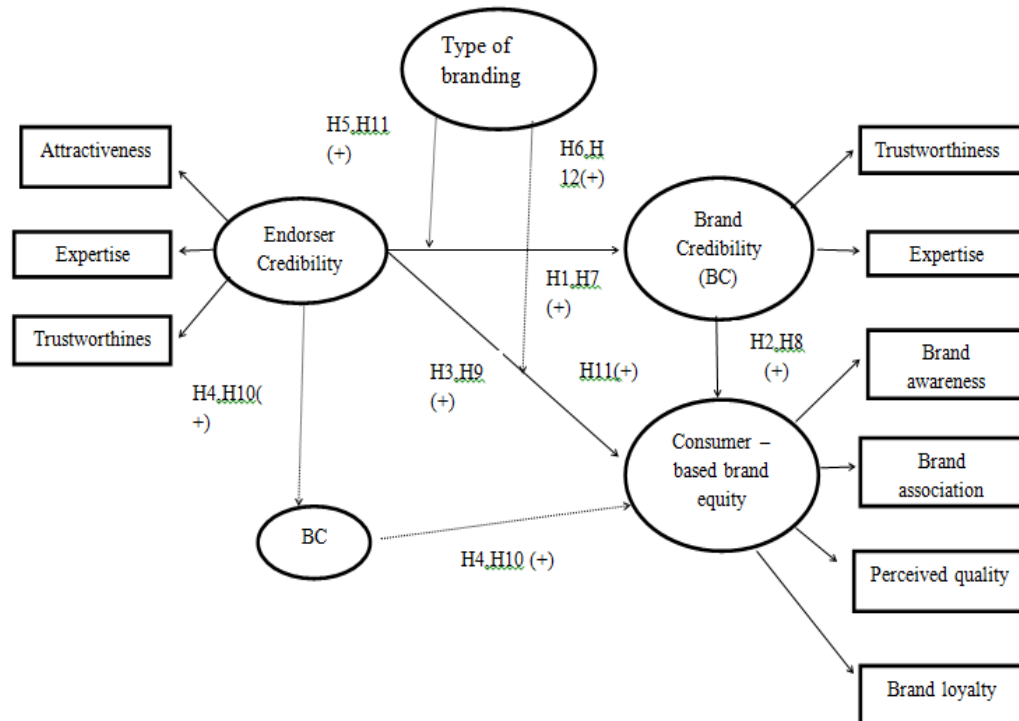
H5 : Diduga ada pengaruh yang positif antara *endorser credibility* dan *brand credibility* pada *parent brand*.

H11 : Diduga ada pengaruh yang positif antara *endorser credibility* dan *brand credibility* pada *sub - brand*.

H6 : Diduga ada pengaruh yang positif antara *endorser credibility* dan *consumer - based brand equity* pada *parent brand*.

H12 : Diduga ada pengaruh yang positif antara *endorser credibility* dan *consumer - based brand equity* pada *sub brand*.

K. Model Penelitian



Gambar 1
The Associative Network Model
Sumber Till dan Nowak (2000)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *basic research*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand credibility* dan *consumer – based brand equity* yang dimoderasi oleh *type of branding*.

B. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel *endorser credibility* adalah tingkat di mana seorang *endorser* yang digunakan untuk membintangi produk Wardah dan Emina kategori *lipstick* dan *blush on* memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang

kredibel. Indikator untuk mengukur *endorser credibility* untuk merek Wardah dan Emina kategori *lipstick* dan *blush on* adalah (1) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan menarik; (2) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan berkelas; (3) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan cantik; (4) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan elegan; (5) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan seksi; (6) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang ahli; (7) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang berpengalaman; (8) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang berpengetahuan; (9) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang berkualifikasi; (10) Saya merasa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang memiliki keahlian; (11) Saya merasa bahwa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang dapat diandalkan; (12) Saya merasa bahwa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang jujur; (13) Saya merasa bahwa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang konsisten; (14) Saya merasa bahwa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang tulus; (15) Saya merasa bahwa *endorser* (Dewi Sandra, Nasya Marcella, dan *the common man*) yang digunakan merupakan *endorser* yang dapat dipercaya.

Variabel *brand credibility* adalah persepsi konsumen terhadap merek Wardah dan Emina berdasarkan tingkat keahlian dan kejujuran yang ditunjukkan oleh merek Wardah dan Emina. Indikator dari variabel ini adalah (1) Merek Wardah dan Emina mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten dan tahu apa yang dilakukan; (2) Merek Wardah dan Emina ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan apa yang dijanjikan; (3) Merek Wardah dan Emina menyampaikan apa yang dijanjikan; (3) Produk merek Wardah dan Emina memiliki klaim yang dapat dipercaya; (4) Sesuai pengalaman dan waktu, merek Wardah dan Emina menepati semua janji tanpa terkecuali; (5) Merek Wardah dan Emina memiliki nama yang dapat dipercaya; (6) Merek Wardah dan Emina tidak ada kepalsuan.

Variabel *consumer – based brand equity* adalah nilai merek yaitu Wardah dan Emina yang dikaitkan oleh konsumen yang dinilai berdasarkan tingkat kesadaran merek, keterkaitan merek, persepsi, dan loyaltitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Indikator untuk variabel ini adalah (1) Saya sadar terhadap merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*); (2) Saya bisa mengenali merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*); (3) Merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*) menawarkan nilai / manfaat yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan (4) Merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*) berkembang secara teknikal; (5) Saya menyukai merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*); (6) Saya percaya merek Wardah dan Emina sebagai manufaktur (*lipstick* dan *blush on*); (7) Merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*) memiliki kualitas tinggi; (8) Merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*) memiliki kualitas yang konsisten; (10) Merek Wardah dan Emina (*lipstick* dan *blush on*) menawarkan fitur yang hebat.; (11) Merek Wardah (*lipstick* dan *blush on*) dapat dipercaya; (12) Saya merasa loyal terhadap merek Wardah dan Emina ketika mempertimbangan untuk membeli (*lipstick* dan *blush on*); (13) Merek Wardah dan Emina merupakan pilihan utama saya ketika mempertimbangkan untuk membeli

(*lipstick* dan *blush on*); (14) Saya tidak akan membeli produk lain untuk (*lipstick* dan *blush on*) jika merek Wardah dan Emina tersedia di toko.

Parent brand adalah nama merek yaitu Wardah dan Emina yang terdapat dalam suatu kategori merek di mana kategori yang dipakai adalah *make up* jenis *lipstick*. *Sub – brand* adalah nama merek yang sudah ada yang digabungkan dengan nama merek lain yaitu Wardah dan Emina untuk masuk ke kategori yang lain yaitu kategori *make up* yang lain yaitu *blush on*.

C. Target dan Karakteristik Populasi

Populasi yang menjadi target dari penelitian ini adalah orang – orang yang membeli dan menggunakan *lipstick* dan *blush on* merek Wardah dan Emina, membeli lebih dari 3 kali, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan minimal SMA/ sederajat.

D. Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah 240 responden yang nantinya terdiri dari 60 kuesioner untuk masing – masing merek yaitu merek Wardah dan Emina kategori *blush on* dan *lipstick*. Aras pengukuran menggunakan aras interval yaitu aras yang diketahui jaraknya tapi titik 0 bisa diletakkan di sembarang tempat. Skala yang digunakan menurut Erdem dan Swait (2004) yaitu menggunakan skala Likert 1 – 7 di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non – probability sampling* yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang 0. Teknik yang dipakai adalah *accidental sampling* di mana responden yang akan diambil adalah orang – orang yang tidak sengaja bertemu dan melihat iklan Wardah atau melihat dan membeli Emina di Toko Emina di PTC.

E. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 18 dan Lisrel versi 32.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian yang diolah dibagi menjadi 4 yaitu *lipstick* merek Wardah, *lipstick* merek Emina, *blush on* Wardah, dan *blush on* merek Emina. *Lipstick* merek Emina terdiri dari 66 perempuan dan jenis pekerjaannya adalah 13 pelajar, 36 mahasiswa, 7 pekerja kantor, 8 wiraswasta, 2 *freelancer*. *Lipstick* merek Wardah terdiri dari 60 perempuan dan jenis pekerjaannya adalah 8 pelajar, 38 mahasiswa, 9 wiraswasta, 2 pegawai toko, dan 3 *beauty consultant*. *Blush on* merek Wardah terdiri dari 58 perempuan dan 2 laki – laki serta jenis pekerjaannya adalah 2 pelajar, 34 mahasiswa, 13 pekerja kantor, 8 wiraswasta, 2 ibu rumah tangga dan 1 *freelancer*. *Blush on* merek Emina terdiri dari 60 perempuan dan 11 pelajar, 25 mahasiswa, 10 pekerja kantor, 12 wiraswasta, 2 *freelancer*.

B. Model Pengukuran

Tabel 1
Goodness of Fit Parent Brand

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/ df \leq 2$	1.52	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.065	<i>Good fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.95$	0.98	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.95$	0.98	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI = 0.8 - 0.9$	0.73	<i>Bad fit</i>

Tabel 2
Goodness of Fit Sub - Brand

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil Kecocokan	Keterangan
1.	CMIN / df	$CMIN/ df \leq 3$	2.09	<i>Normal fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.096	<i>Bad fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0.95$	0.97	<i>Close fit</i>
4.	NNFI	$NNFI \geq 0.95$	0.97	<i>Close fit</i>
5.	GFI	$GFI = 0.8 - 0.9$	0.64	<i>Bad fit</i>

Tabel 3
Model Pengukuran Sub – Brand

Variabel	Indikator	Std Load	AVE	CR
EC	EC1	0.64	0.601572	0.957448
	EC2	0.71		
	EC3	0.66		
	EC4	0.75		
	EC5	0.72		
	EC6	0.84		
	EC7	0.84		
	EC8	0.8		
	EC9	0.79		
	EC10	0.78		
	EC11	0.86		
	EC12	0.79		
	EC13	0.79		
	EC14	0.81		
	EC15	0.81		
BC	BC1	0.8	0.559171	0.898552
	BC2	0.75		
	BC3	0.69		
	BC4	0.78		
	BC5	0.76		
	BC6	0.76		
	BC7	0.7		
BE	BE1	0.77	0.547302	0.940024
	BE2	0.71		
	BE3	0.72		
	BE4	0.68		
	BE5	0.75		
	BE6	0.74		
	BE7	0.77		
	BE8	0.75		
	BE9	0.77		
	BE10	0.72		
	BE11	0.82		
	BE12	0.73		
	BE13	0.67		

Tabel 4
Model Pengukuran Parent Brand

Variabel	Indikator	Std Load	AVE	CR
EC	EC1	0.68	0.495415	0.931912
	EC2	0.77		
	EC3	0.66		
	EC4	0.67		
	EC5	0.58		
	EC6	0.76		
	EC7	0.7		
	EC8	0.72		
	EC9	0.7		
	EC11	0.73		
	EC12	0.73		
	EC13	0.74		
	EC14	0.7		
	EC15	0.69		
	BC	BC1		
BC2		0.71		
BC3		0.81		
BC4		0.62		
BC5		0.74		
BC6		0.6		
BC7		0.64		
BE	BE1	0.75	0.568701	0.944718
	BE2	0.75		
	BE3	0.8		
	BE4	0.72		
	BE5	0.73		
	BE6	0.79		
	BE7	0.8		
	BE8	0.72		
	BE9	0.77		
	BE10	0.72		
	BE11	0.83		
	BE12	0.75		
	BE13	0.67		

Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan *goodness of fit* dari *parent brand* dan *sub – brand* dan hasil dari *goodness of fit* adalah model ini layak untuk diinterpretasikan. Tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari *parent brand* dan *sub brand*.

C. Model Struktural

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Model Tunggal

Hipotesis	Hubungan	Kriteria	T - Value	Keterangan
H1	EC → BC	p- value >1.96	7.51	Hipotesis terdukung (signifikan)
H2	BC → BE	p- value >1.96	5.09	Hipotesis terdukung (signifikan)
H3	EC → BE	p- value >1.96	-0.40	Hipotesis tidak terdukung (tidak signifikan)
H4	Mediasi EC → BE melalui BC			<i>Fully mediation</i>
H7	EC → BC	p- value >1.96	8.34	Hipotesis terdukung (signifikan)
H8	BC → BE	p- value >1.96	6.37	Hipotesis terdukung (signifikan)
H9	EC → BE	p- value >1.96	-0.86	Hipotesis tidak terdukung (tidak signifikan)
H10	Mediasi EC → BE melalui BC			<i>Fully mediation</i>

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Model Multi Sampel

Hipotesis	Hubungan	Kriteria	T - Value	Keterangan
H5	EC → BC	p- value >1.96	7.88	Hipotesis terdukung (signifikan)
H6	EC → BE	p- value >1.96	-1.19	Hipotesis tidak terdukung (tidak signifikan)
H11	EC → BC	p- value >1.96	9.04	Hipotesis terdukung (signifikan)
H12	EC → BE		-0.56	Hipotesis tidak terdukung (tidak signifikan)

Pada tabel 5 akan dijelaskan mengenai hasil dari pengujian hipotesis. Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 7, dan hipotesis 8. Hipotesis yang tidak terdukung adalah hipotesis 3 dan hipotesis 9. Untuk H1 - H3 dan H7 - H9, penulis melihat dari *t - values* yang terdapat pada gambar yang menunjukkan apabila angkanya tidak berwarna merah atau angkanya melebihi 1.96 maka hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis 1 - Hipotesis 4 merupakan pengujian variabel laten di model *parent brand* sedangkan untuk hipotesis 7 - 10 adalah pengujian variabel laten di model *sub - brand*.

Pada tabel 6 akan dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari model multi sampel dengan menggunakan parameter yang berbeda. Untuk H5, H6, H11, dan H12 menggunakan estimasi model multi sampel dengan menggunakan parameter yang berbeda dengan menggunakan 2 *group* yang berbeda yaitu *group 1* yaitu *lipstick* dan *group 2* yaitu *blush on*. H5 dan H6 adalah model multi sampel untuk *parent brand / group 1* yaitu *lipstick*. H11 dan H12 adalah model multi sampel untuk *sub - brand / group 2* yaitu *blush on*. Hasil dari moderasi antara *Group 1* dan *Group 2* adalah *p - value* senilai $0.00004 < 0.05$ yang berarti model moderasi signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan untuk penelitian ini adalah ada 12 hipotesis yang telah melalui pengujian menggunakan SPSS dan Lisrel. Ada 4 hipotesis yang tidak terdukung dan 8 hipotesis terdukung. Hasil untuk penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility*, terdapat pengaruh yang positif dari *brand credibility* terhadap *consumer - based brand equity*, terdapat pengaruh yang negatif dari *endorser credibility* terhadap *consumer - based brand equity*, *brand credibility* dibutuhkan sebagai variabel mediasi antara *endorser credibility* dengan

consumer – based brand equity, variabel moderasi yaitu *parent brand* atau *sub – brand* berpengaruh positif terhadap hubungan antara *endorser credibility* dengan *brand credibility*, variabel moderasi yaitu *parent brand* atau *sub – brand* tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara *endorser credibility* dengan *consumer – based brand equity*. *Goodness – of – fit* untuk masing – masing model terdiri dari CMIN/ df, RMSEA, GFI, NNFI, dan CFI. Masing – masing indeks memiliki nilai yang rata – rata baik sehingga setiap model layak untuk diinterpretasikan.

Rekomendasi untuk Emina adalah *Brand Manager* dari Emina harus bisa memilih *endorser* yang sesuai dengan *brand* Emina yaitu anak muda / remaja yang cantik, menarik, berkelas, elegan, dan seksi serta *endorser* tersebut memiliki keahlian, berpengalaman, dan dapat dipercaya. Pemilihan *endorser* yang tepat akan meningkatkan *brand credibility* Emina sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas merek Emina menjadi baik dan secara langsung bisa meningkatkan *brand equity*. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah cakupan daerah pengambilan sampel hanya berpusat di Surabaya saja. Untuk penelitian selanjutnya, bisa memperluas daerah pengambilan sampel sehingga bisa membandingkan hasil di dua daerah tersebut. Jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 170 responden. Objek yang diambil sebagai bahan penelitian adalah *make up* pada kategori *lipstick* dan *blush on* saja sehingga peneliti selanjutnya bisa mencari merek *make up* yang lain yang memiliki *parent brand* dan *sub – brand* yang masih berada dalam 1 induk perusahaan untuk meneliti pengaruh dari *endorser credibility* terhadap *brand credibility* dan *consumer – based brand equity*. Peneliti selanjutnya juga bisa hanya berfokus kepada 1 merek dan 1 kategori untuk memperdalam hubungan pengaruh – pengaruh ini.

DAFTAR REFERENSI

- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny, 1986, The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51: 1173 – 1182.
- Buil, Isabel, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, 2013, The Influence of Brand Equity on Consumer Responses, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30: 62 – 74.
- Chen, Kuang – Jung dan Chu – Mei Liu, 2004, Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13: 25 – 36.
- Ding, Cherg G. dan Timmy H. Tseng, 2015, On The Relationship Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 49: 994 – 1015.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, Robert E. McDonald, 2015, Celebrity Endorsement, Self – Brand Connection, and Consumer – Based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24: 449 – 461.
- Ghorban, Zahra Sayed, 2012, The Relationship between Brand Credibility and Customer’s Behavioral Intentions. With Reference To Iranian Service Market. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol. 1: 34 – 38.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 1998, *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*, Prentice Hall: New Jersey.

- Jaikumar, Saravana dan Arvind Sahay, 2015, Celebrity Endorsements and Branding Strategies: Event Study from India, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24: 633 – 645.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal, dan Arun Sharma, 1995, Measuring Customer – Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12: 11- 19.
- Le, Angelina Nhat Hanh, Julian Ming Sung Cheng, Yueh Hua Lee, dan Megha Jain, 2012, Brand Extension: Using Parent Brand Personality as Leverage, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24: 599 – 618.
- Malik, Abdullah dan Bushan D. Sudhakar, 2014, Brand Positioning Through Celebrity Endorsement – A Review Contribution to Brand Literature, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4: 259 – 275.
- Oyedeji, Tayo A., The Relation Between the Customer – Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study, *The International Journal on Media Management*, Vol. 9:116 – 125.
- Sertoglu, Aysegul Ermec, Ozlem Catli, dan Sezer Korkmaz, 2014, Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer’s Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4: 66 – 77.
- Sheeraz, Muhammad, Nadeem Iqbal, dan Naveed Ahmed, 2012, *International Journal of Academic Research in Business and Management Sciences*, Vol.2: 1 – 10.

Spry, Amanda, Ravi Pappu, dan T. Bettina Cornwell, 2011, Celebrity Endorsement, Brand Credibility, and Brand Equity, *European Journal of Marketing*, Vol. 45: 882 – 909.

Thusyanthy, Vadivelu dan Vadivelu Tharanikaran, 2015, The Relationship Variables to Celebrity Endorsement and Brand Equity: A Comprehensive Review, *International Journal of Business and Management*, Vol. 10: 212 – 221.

Wijanto, Setyo Hari, 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zippoarah, Mwendwa Mildred dan Dr. Helen K. Mberia, 2014, The Effect of Celebrity Endorsement in Advertisement, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3: 178 -188.

<http://www.majalahreviewweekly.com/read/410/kosmetik-tak-ada-matinya>

<http://dewi-sandra.com/about/>

<http://showbiz.liputan6.com/read/727031/dewi-sandra-kelimpahan-rezeki-setelah-berhijab>

<http://www.hijabersworld.com/2015/10/inspirasi-hidup-dewi-sandra-sekilas.html>

<http://www.nylonindonesia.com/2016/03/berdandan-ala-nasya-marcella.html>

www.eminacosmetics.com