

PENUGASAN

Nomor : 785-D/2273/FE-UNTAR/X/2020

Sehubungan dengan Surat Ketua Jurusan Manajemen Nomor : 238-KJM/2251/FE-UNTAR/X/2020, perihal: Permohonan Surat Tugas Sebagai Penulis Artikel, dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara menugaskan:



Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO S.E., M.M.

Sebagai Penulis (Penulis Kedua) pada Jurnal DeReMa Vol 15 No. 2, September 2020 hal. 228-245, ber-ISSN 1907-0853, dengan judul **“Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee: Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi”**

Demikian penugasan untuk dilaksanakan sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab.

21 Oktober 2020

Dekan,



Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A.

Tembusan :

1. Wakil Dekan
2. Kajur. Manajemen
3. Kaprodi. S1 Manajemen
4. Kabag. Tata Usaha

CITRA MEREK DAN DUKUNGAN SELEBRITI UNTUK MEMPREDIKSI EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE: KREDIBILITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yulita Ongkowidjaja¹⁾, Miharni Tjokrosaputro²⁾

¹⁾²⁾Tarumanagara University, Jakarta

e-mail:

¹⁾yulita.117182063@stu.untar.ac.id

²⁾miharnit@fe.untar.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek dan dukungan selebriti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan dari pengguna Shopee secara langsung atau melalui kredibilitas merek sebagai mediator. Sampel penelitian ini adalah 217 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan menggunakan survei dengan kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kredibilitas merek dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan secara langsung. Selain itu, kredibilitas merek dapat memprediksi mediasi dukungan selebriti pada ekuitas merek berbasis pelanggan dari pengguna Shopee. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada *platform E-commerce* tentang pentingnya citra merek dan dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Selanjutnya, penelitian ini memperkaya penelitian literatur dengan menggunakan model memori jaringan dan teori pensinyalan merek.

Kata Kunci: Citra merek, Dukungan Selebriti, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know if brand image and Celebrity Endorsement can predict Customer Based Brand Equity of Shopee user directly or through Brand Credibility as mediator. The sample of this study was 217 respondents with nonprobability sampling techniques and using survey by online questionnaire. The data were analyzed using Smart PLS. The results of this study shows that brand image and Brand Credibility have positive and significant effect on Customer Based Brand Equity. Furthermore, Brand Credibility positively and significantly mediates Celebrity Endorsement on Customer Based Brand Equity from Shopee user. Result of this research could contribute to E-commerce platform about the importance of brand image and Celebrity Endorsement to consumer based brand equity. Furthermore, this study enrich literatur research by using network memory model and brand signaling theory.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorsement, Brand Credibility, Customer Based Brand Equity.

Draft Awal : 7 Juni 2020 ;Direvisi: 2 Juli 2020 ;Diterima : 7 Agustus 2020.

1. Pendahuluan

Pada zaman globalisasi ini, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa telah terjadi perkembangan yang sangat pesat pada berbagai aspek, seperti aspek teknologi, komunikasi, dan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan pada berbagai jenis transaksi yang terjadi, diantaranya kegiatan jual beli. Saat ini transaksi jual beli berbagai produk bisa dilakukan dengan mudah, dengan adanya *smartphone*, jaringan internet dan munculnya berbagai *platform E-commerce*. Pada era ini, semakin banyak *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, seperti misalnya Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. *Platform* jual beli ini dianggap lebih aman dibandingkan *platform* lainnya, karena transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan kebijakan yang dibuat pengelola *platform* sehingga keamanan transaksi jual beli terjamin (Aditiasari, 2016).

Penelitian ini menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *platform E-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Selain itu, Shopee merupakan *platform* yang didesain dengan konsep *user friendly* bagi *mobile user* dan sesuai konsep perdagangan elektronik *global*, sehingga sekarang Shopee merupakan salah satu dari lima *startup E-commerce* yang paling disruptif (Le, 2019). Bahkan pada akhir kuartal pada tahun 2019 (Q4) Shopee berhasil menggeser posisi Tokopedia yang sebelumnya merupakan *E-commerce* terpopuler di Indonesia. Selain itu, Shopee berhasil menjadi *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dan mendapat ranking satu di AppStore maupun PlayStore (Maarif, 2020).

Dalam upaya untuk mencapai posisi sebagai *E-commerce* terpopuler tersebut, salah satu cara yang digunakan Shopee adalah dengan meningkatkan ekuitas

merek berbasis pelanggan/ *customer based brand equity (CBBE)*. Menurut Rudianto (2017), CBBE merupakan respon konsumen berkaitan pengetahuan merek yang dimiliki dalam membedakan produk perusahaan dan pesaingnya ketika perusahaan memasarkan merek tersebut. Suatu merek memiliki CBBE positif apabila konsumen mengeluarkan reaksi lebih menyukai produk dengan merek yang jelas (terkenal) daripada produk yang tidak jelas (tidak terkenal), sedangkan CBBE dikategorikan negatif apabila reaksi konsumen kurang suka terhadap kegiatan pemasaran produk tersebut.

Shopee berupaya menciptakan citra merek yang positif melalui dukungan terhadap kegiatan UMKM binaan yang diadakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital yang dimana dukungan ini mendapat respon positif dari berbagai pihak termasuk wakil presiden RI yaitu: Prof. Dr. K.H. Ma'ruf Amin (Nurchayani, 2019). Citra merek merupakan salah satu komponen krusial yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkuat *brand* produknya. Semakin bagus image yang dimiliki oleh sebuah *brand*, maka semakin positif juga CBBE yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* tersebut. CBBE yang positif akan membuat konsumen semakin loyal, karena memberikan daya tarik yang tinggi bagi konsumen (BisnisUKM, 2011).

Selain itu, Shopee menggunakan dukungan selebriti seperti Blackpink dan Cristiano Ronaldo dan berbagai selebriti lainnya untuk mendongkrak penjualan Shopee dan cara ini terbukti berhasil dilakukan (Ulya, 2019). Penggunaan konsep iklan yang tepat, mulai dari pendukung hingga kemasan produk dapat meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki perusahaan. Menggunakan pendukung yang kredibel untuk mempromosikan produk perusahaan merupakan salah satu alternatif yang efektif dan efisien dalam

membuat produk perusahaan populer dan terkenal secara cepat (*Marketing.co.id.*, 2010).

Beberapa waktu terakhir ini, Shopee mengkampanyekan “Garansi Harga Termurah”, yang dimana kampanye ini menjelaskan bahwa Shopee memiliki harga termurah di berbagai kategori produk, sehingga apabila ada *E-commerce* lain yang memiliki barang yang sama dengan harga yang lebih murah daripada Shopee, maka Shopee akan mengembalikan uang konsumen tersebut sebesar dua kali lipat, dan hal ini merupakan hal yang belum pernah dilakukan oleh *E-commerce* lain (Cahya, 2017). Hal ini dilakukan Shopee untuk dalam upaya untuk meningkatkan kredibilitas merek yang dimiliki.

Penelitian ini berusaha untuk menggali lebih jauh tentang bagaimana peran citra merek dan dukungan selebriti dapat mempengaruhi CBBE dengan menggunakan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. Penggunaan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi pada penelitian ini didukung oleh *brand signalling theory* (Teori Pensinyalan Merek). Konsep kredibilitas merek muncul dari teori pensinyalan merek. Menurut teori ini, sinyal merek merupakan hasil campuran dari semua strategi bauran pemasaran masa lalu dan sekarang. Konteks dari sinyal merek dapat dipertimbangkan melalui kejelasan dan kredibilitas. Kejelasan yang dimaksud mengacu pada kurangnya ambiguitas dari konten sinyal merek, sedangkan kredibilitas mengacu pada seberapa efektif informasi yang disampaikan oleh sinyal merek serta seberapa dapat diandalkan informasi itu tersebut. Kredibilitas dianggap sebagai karakteristik paling penting dari sinyal merek dan merupakan fokus utama dari penelitian ini (Erdem *et al.*, 2006).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *associative network*

memory model (Model Memori Jaringan Asosiatif), untuk mengetahui hubungan antara dukungan selebriti dengan CBBE. Model memori jaringan asosiatif menjelaskan bahwa memori manusia dapat digambarkan sebagai jaringan yang terdiri dari berbagai simpul (*node*) yang dihubungkan oleh tautan asosiatif. Kumpulan simpul ini merupakan informasi yang dihubungkan melalui tautan asosiatif, sehingga setiap simpul menjadi sumber potensial aktivasi untuk semua node terkait. Aktivasi memori terjadi ketika node pertama mengaktifkan node terkait lainnya. Model ini sering digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan struktur memori dan asosiasi merek konsumen. Prinsip pembelajaran asosiatif juga telah digunakan untuk mengartikulasikan proses yang mendasari dukungan selebriti. Selebriti dan merek mewakili simpul individu yang terkait, sehingga setiap entitas menjadi bagian dari kumpulan asosiasi lainnya. (Till *et al.*, 2008).

Penelitian ini penting dilakukan karena *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang tumbuh dengan pesat. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi *platform E-commerce* di Indonesia tentang pentingnya peran citra merek dan dukungan selebriti dapat mempengaruhi CBBE, serta pentingnya kredibilitas merek sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi akademisi dengan memperkuat penelitian sejenis di Indonesia, dengan menggunakan dasar teori pensinyalan merek dan model memori jaringan asosiatif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) prediksi citra merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan; (2) prediksi dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan; (3) prediksi kredibilitas merek

terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan; (4) mediasi kredibilitas merek terhadap prediksi dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Citra Merek.

Faircloth (2005) berpendapat bahwa citra merek merupakan keseluruhan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. Menurut Keller (2013), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, popularitas asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh keterkaitan setiap informasi yang diterima konsumen dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu. Popularitas asosiasi merek berkenaan asosiasi merek yang diyakini konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Adapun keunikan asosiasi merek adalah keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa konsumen harus membelinya.

2.2. Dukungan Selebriti.

Engel *et al.*, (2001) mengemukakan bahwa dukungan selebriti merupakan asosiasi berulang dari sebuah merek dengan selebriti akhirnya dapat menyebabkan konsumen untuk berpikir merek memiliki kualitas yang menarik sama seperti selebriti itu. Menurut Yang (2018), dukungan selebriti memiliki dua atribut penting, yaitu: kepercayaan dan keahlian. Atribut kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan persepsi kepercayaan terhadap dukungan selebriti. Sedangkan atribut Keahlian mengacu pada persepsi tingkat pengetahuan,

pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung selebriti yang terkait dengan produk atau merek yang di endorse.

2.3. Kredibilitas Merek.

Keller (2013) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai cara pelanggan melihat sebuah merek dapat dipercaya melalui tiga dimensi: keahlian yang dirasakan, kepercayaan dan kemampuan untuk disukai. Shaoolian (2017), berpendapat bahwa banyak perusahaan yang menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Komponen ini penting karena dapat menonjolkan perbedaan antara perusahaan dengan pesaing. Pengalaman afektif dan kognitif serta *brand judgment* yang diciptakan oleh kredibilitas merek dapat membentuk kinerja merek yang meningkatkan CBBE positif.

2.4. Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan/ *Customer Based Brand Equity (CBBE)*.

CBBE merupakan efek diferensial atas respon konsumen terhadap pengetahuan merek pada pemasaran merek tersebut (Kotler, 2013). Beberapa dimensi CBBE yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Asamoah, 2014). Kesadaran merek merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat merek pada kategori produk tertentu. Asosiasi merek mengacu pada kekuatan relatif yang berasal dari perasaan positif konsumen terhadap merek. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen mengenai keunggulan produk dibandingkan produk lain yang memiliki kategori yang sama atau pengganti dekat. Sedangkan loyalitas

merek mengacu pada komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan konsumen secara konsisten atau secara terus-menerus di masa depan.

2.5. Kaitan antara Citra Merek dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

Alhaddad (2014) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pembangunan merek (CBBE). Ekuitas merek dapat dibuat secara langsung atau tidak langsung melalui citra merek. Ansary dan Hashim (2017) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Citra merek merupakan komponen yang sangat penting untuk pengambilan keputusan dan evaluasi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berkontribusi dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Hassan (2020) menemukan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek berbasis pelanggan. Citra merek dinyatakan sebagai persepsi dan keyakinan pelanggan yang terkait dengan memori pelanggan. Citra merek juga dilihat sebagai variabel multidimensi yang dibentuk oleh asosiasi merek, dan mengacu pada ide, keyakinan, atau perasaan yang dimiliki pelanggan, sehingga citra merek adalah fitur penting dari kegiatan pemasaran. Surucu *et al.*, (2019) menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, karena citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang

dimiliki oleh konsumen. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang dikaitkan dengan simpul merek dalam memori seorang konsumen. Citra merek ditandai melalui kegiatan pemasaran seperti iklan dan promosi sebelum pelanggan menggunakan produk perusahaan. Citra merek dianggap sebagai komponen penting CBBE dalam penelitian dan penelitian ini menganggap citra merek sebagai komponen kunci CBBE. Lee *et al.*, (2011) menemukan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin banyak konsumen bersedia membayar produk/ layanan perusahaan dengan harga yang tinggi, dengan demikian semakin besar ekuitas merek berdasarkan konsumen (CBBE) yang dimiliki perusahaan. Peningkatan citra merek merupakan tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan. Oleh karenanya, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H₁: Citra merek dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif.

2.6. Kaitan antara Dukungan Selebriti dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

Dwivedi *et al.*, (2015) menemukan bahwa dukungan selebriti memberikan pengaruh langsung dan positif dalam peningkatan ekuitas merek (CBBE) berupa kredibilitas pendukung pada ekuitas merek. Ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek, persepsi konsumen tentang selebriti akan terhubung dengan asosiasi merek yang didukung selebriti tersebut, dan tersimpan dalam memori konsumen. Sambungan seperti itu memudahkan transfer makna dari selebriti ke merek yang didukung, sehingga citra yang dimiliki oleh seorang selebriti pendukung mengalir kepada merek yang didukung dan menjadi bagian dari asosiasi merek yang disahkan. Parmar

dan Mann (2019) menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki efek positif pada ekuitas merek. Dukungan Selebriti dianggap sebagai sosok yang berpengaruh dalam meningkatkan ekuitas merek berdasarkan konsumen karena dukungan selebriti dipandang sebagai individu yang menarik dan disukai. Kumar dan Ramana (2019) menemukan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE). Dukungan selebriti meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang merupakan dimensi dari CBBE. Pemasar menghabiskan banyak uang untuk dukungan selebriti dan kualitas pendukung dengan harapan bahwa selebriti akan memberi nilai pada merek yang mereka dukung dan menjadikannya lebih menarik dan sukses di pasar. Zhou *et al.*, (2020) menemukan bahwa dukungan selebriti memberikan pengaruh langsung dan positif dalam peningkatan ekuitas merek berbasis pelanggan. Penggunaan dukungan selebriti (daya tarik, keahlian, dan kesesuaian) secara positif mempengaruhi CBBE, sehingga semakin tinggi dukungan selebriti yang diberikan pada suatu merek maka akan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) perusahaan yang didukung. Sharma (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari dukungan selebriti pada ekuitas merek berdasarkan konsumen. Ekuitas merek adalah nilai tambahan merek dan merupakan kriteria utama keberhasilan dalam manajemen merek karena ekuitas merek berkontribusi baik untuk penjualan jangka panjang dan keuntungan jangka panjang. Dukungan selebriti merupakan sumber daya yang sering digunakan dalam strategi pemasaran berbagai perusahaan. Penelitian ini bahwa dukungan selebriti memiliki peran dalam proses pembentukan ekuitas merek. Berdasarkan

hal tersebut, maka dibangun hipotesis tersebut dibawah ini.

H2: Dukungan selebriti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif.

2.7. Kaitan antara Dukungan Selebriti dan Kredibilitas Merek.

Okorie dan Agbaleke (2017) menemukan bahwa dukungan selebriti memengaruhi kredibilitas suatu merek secara positif. Bahkan dukungan selebriti telah menjadi cara yang efektif untuk menarik pelanggan. Suki (2014) menyatakan bahwa dukungan selebriti berdampak positif terhadap kredibilitas merek, karena konsumen cenderung percaya klaim tentang suatu merek dan bersedia untuk membeli merek yang diiklankan ketika produk tersebut didukung oleh selebritas yang kredibel, memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan tentang produk yang di dukung. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas informasi yang disampaikan oleh suatu merek serta membuat konsumen paham bahwa merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Wang dan Scheinbaum (2017) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap dukungan selebriti memengaruhi kredibilitas merek untuk merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengiklan yang ingin meningkatkan kredibilitas merek pengiklan harus berinvestasi pada selebriti yang bisa dipercaya konsumen. Pengiklan yang menggunakan dukungan selebritas harus menampilkan selebritas yang menarik dan dapat dipercaya untuk memberikan pengaruh baik pada konsumen. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas informasi yang disampaikan oleh suatu merek serta membuat konsumen paham bahwa merek

memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Dukungan selebriti terdiri dari beberapa sinyal dari merek yang disahkan, dan kredibilitas pendukung ditransfer ke merek tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat kredibilitas selebriti, maka akan mengarah pada kredibilitas merek yang lebih tinggi untuk merek yang didukung. Hussain *et al.*, (2020) menemukan bahwa dukungan selebriti memengaruhi kredibilitas suatu merek secara positif. Dukungan selebriti merupakan strategi yang efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen, membuat iklan dapat dipercaya, meningkatkan daya ingat pesan, meningkatkan pangsa pasar dan menumbuhkan berita positif dari mulut ke mulut, hasil ini mendorong perusahaan untuk memperluas penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, dengan harapan bahwa perasaan positif penggemar terhadap selebriti akan ditransfer ke merek yang didukung. Penggunaan dukungan selebriti ini memberikan dampak positif terhadap kredibilitas merek terhadap merek yang didukung. Thusyanthy (2018) menemukan bahwa dukungan selebriti memengaruhi kredibilitas suatu merek secara positif. Dukungan selebriti dikaitkan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. Perusahaan menepati janji yang telah disampaikan melalui merek, dan hal ini yang dikenal sebagai kredibilitas merek. Kredibilitas merek ini penting bagi perusahaan, karena semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal ini menjadi dasar bagi hipotesis ketiga dibawah ini:

H₃: Dukungan selebriti dapat memprediksi kredibilitas merek pengguna Shopee secara positif.

2.8. Kaitan antara Kredibilitas merek dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

Valaei dan Nikhashemi (2017) menemukan terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan, aspek kredibilitas dapat dianggap sebagai karakteristik paling signifikan dari suatu merek yang menunjukkan posisi pasar suatu produk, kredibilitas yang besar akan meningkatkan evaluasi kualitas konsumen. Dengan kata lain, konsumen menilai merek yang memiliki kredibilitas tinggi sebagai merek yang baik atau berkualitas tinggi. Jahanzeb (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kredibilitas merek perusahaan dapat membantu membedakan merek-merek terkenal dan yang tidak dikenal. Singkatnya, kredibilitas merek adalah pilar utama perusahaan dalam membangun dan mengelola ekuitas mereknya. Shamim dan Butt (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Kredibilitas merek merupakan konstruk dua dimensi yang dicerminkan oleh keahlian dan kepercayaan. Keahlian berarti bahwa merek memiliki potensi untuk mewujudkan apa yang dijanjikannya, sementara kepercayaan menunjukkan bahwa suatu merek dipandang mampu memberikan apa yang telah dijanjikan. Garcia dan Prados (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa kredibilitas merek merupakan faktor intrinsik dalam pembentukan ekuitas merek, sehingga dengan tingginya kredibilitas merek, maka akan semakin tinggi ekuitas merek berbasis pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Adnan *et al.*, (2019) menemukan bahwa bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Dalam konteks kredibilitas merek, kepercayaan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan untuk lingkungan, sedangkan keahlian berarti merek memiliki keterampilan dalam melakukan strategi *branding* dan daya tarik mengacu pada sejauh mana merek dinilai oleh konsumen yang dimana, sehingga dapat kita ketahui bahwa ketiga konteks tersebut merupakan faktor utama yang berkontribusi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kredibilitas merek dan pada akhirnya peningkatan kredibilitas merek juga akan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Oleh karenanya, maka penelitian ini akan menguji hipotesis tersebut dibawah ini.

H4: Kredibilitas merek dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif.

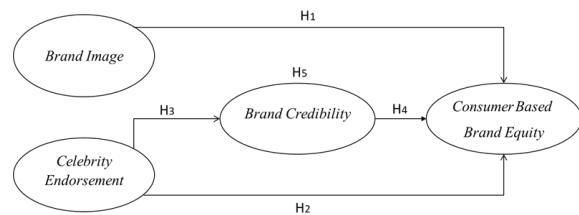
2.9. Kaitan antara Kredibilitas Merek dalam memediasi Dukungan Selebriti dan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.

Spry *et al.*, (2011) menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang tidak langsung terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan ketika dimediasi oleh kredibilitas merek. Penggunaan dukungan selebriti akan meningkatkan kredibilitas merek dan selanjutnya akan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan secara berkala/tidak secara langsung. Ahmed *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kredibilitas merek memediasi hubungan antara dukungan selebriti dan ekuitas merek secara signifikan. Penelitian ini menegaskan hubungan signifikan antara kredibilitas pendukung dan kredibilitas merek. Selain itu, penelitian mendukung

konsep bahwa mempekerjakan selebriti untuk mendapatkan dukungan adalah cara yang tepat untuk membangun kredibilitas merek yang didukung. Peran kredibilitas merek dalam memediasi merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan ekuitas merek, dan selanjutnya mendukung teori pensinyalan merek. Teori ini mengatakan bahwa merek bertindak sebagai sinyal yang membawa informasi yang disampaikan kepada konsumen dan secara signifikan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Kredibilitas merek yang kuat dapat menyebabkan peningkatan ekuitas merek dan keberadaan dukungan selebriti kuat tidak dapat memperkuat merek jika kredibilitasnya tidak dapat diandalkan. Dewi (2017) menemukan bahwa kredibilitas merek secara signifikan memediasi hubungan antara dukungan selebriti dan ekuitas merek berbasis konsumen dengan sempurna. Terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan antara dukungan selebriti dengan kredibilitas merek, serta kredibilitas merek ke ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), dan dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis konsumen melalui kredibilitas merek, namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan antara dukungan selebriti dengan ekuitas merek secara langsung, hal ini dikarenakan bahwa apabila hanya mengandalkan dukungan selebriti saja, maka ekuitas merek berbasis pelanggan yang terbentuk tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan tanpa adanya bantuan kredibilitas merek, karena kredibilitas merek merupakan kunci dalam meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE). Mirabi dan Lajevardi (2016) menemukan bahwa kredibilitas merek memediasi hubungan antara dukungan selebriti dan ekuitas merek secara signifikan. Dukungan selebriti dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan asosiasi antara

konsumen dengan merek perusahaan, dukungan selebriti juga meningkatkan nilai merek yang didukung dan menciptakan daya ingat yang lebih besar untuk iklan-iklan yang didukung oleh selebriti yang kredibel, karena dukungan selebriti dapat mempengaruhi sikap terhadap merek secara langsung atau tidak langsung. Membangun kredibilitas merek sangat tergantung pada informasi yang disebarluaskan melalui berbagai strategi pemasaran yang terkait dengan merek. Dukungan selebriti merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menyebar luas informasi ke pasar sasaran tentang merek tertentu yang didukung, ini memberi kesan bahwa kredibilitas pendukung selanjutnya akan ditransfer ke merek yang didukung. Purnama dan Samuel (2018) menemukan bahwa kredibilitas merek secara signifikan memediasi hubungan antara dukungan selebriti dan ekuitas merek berbasis konsumen. Tingginya dukungan selebriti juga akan meningkatkan *brand recall* dan pengakuan terhadap merek yang didukung oleh selebriti terkait, karena dukungan selebriti memiliki fungsi sebagai simpul dalam ingatan konsumen terhadap merek yang didukung. Seorang endorser yang kredibilitasnya tinggi akan lebih melekat di benak konsumen dibandingkan merek pesaing, sehingga hal ini juga meningkatkan kredibilitas merek yang dimiliki perusahaan dan secara tidak langsung juga meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang dimiliki perusahaan. Hal ini menjadi dasar pemikiran bagi pengujian hipotesis dibawah ini.

H5: Kredibilitas merek dapat memediasi dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 217 pengguna Shopee. Adapun skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert lima poin dengan nilai satu yang menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai lima yang menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 berikut menunjukkan jumlah item pengukuran masing-masing variabel beserta sumbernya.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

| Variabel | Jumlah Item | Sumber |
|---------------------------------------|-------------|--------------------------|
| Variabel Bebas | | |
| 1. <i>Brand Awareness</i> | 3 | Ansary dan Hashim (2017) |
| 2. <i>Celebrity Endorsement</i> | 3 | Spry et al. (2011) |
| Variabel Terikat | | |
| 1. <i>Brand Credibility</i> | 3 | Spry et al. (2011) |
| 2. <i>Customer Based Brand Equity</i> | 4 | Spry et al. (2011) |

Olah data menggunakan Smart-PLS, dengan melalui dua tahap, yaitu: melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis/ outer model*), dan mengevaluasi model struktural (*structural model/ inner model*). Pengujian reliabilitas memiliki kriteria yang dimana nilai *cronbach-alpha* dan *composite-reliability* $\geq 0,6$, maka variabel terkait dianggap reliabel (Hair et al., 2011). Mengevaluasi model struktural (*inner model*) merupakan tahap yang

dimana didapat hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan pada hasil pengujian hipotesis. Pengujian pada tahap *inner model* yang terdiri dari *path-coefficients*, dan *effect size* (f^2) (Hair *et al.*, 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2 berikut merupakan hasil uji validitas dan reabilitas semua variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

| Variabel | Item | Loading Factor | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------------|---|----------------|----------------|-----------------------|
| Brand Image | Shopee memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan brand pesaing | 0.800 | 0.744 | 0.854 |
| | Shopee memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing | 0.850 | | |
| | Shopee merupakan salah satu brand terbaik di sektor e-commerce | 0.789 | | |
| Celebrity Endorsement | Selebriti yang menjadi Endorser Shopee memiliki penampilan yang menarik | 0.877 | 0.826 | 0.896 |
| | Selebriti yang menjadi Endorser Shopee memiliki penampilan yang elegan | 0.869 | | |
| | Selebriti yang menjadi Endorser Shopee memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Shopee | 0.837 | | |
| Brand Credibility | Shopee mengingatkan saya pada seseorang yang kompeten | 0.804 | 0.691 | 0.827 |
| | Shopee memberikan apa yang dijanjikan | 0.793 | | |
| | Shopee memiliki nama yang dapat saya percaya | 0.755 | | |
| Customer Based Brand Equity | Beberapa karakteristik Shopee muncul ke pikiran saya secara cepat | 0.766 | 0.814 | 0.878 |
| | Saya suka berbelanja di Shopee | 0.822 | | |
| | Saya merasa bangga menggunakan Shopee | 0.840 | | |
| | Shopee memiliki kualitas tinggi | 0.776 | | |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan data Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas, karena memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sebuah model penelitian dinyatakan reliabel, apabila memiliki nilai *cronbach-alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,6$, berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya *reliable* (Henseler *et al.*, 2009).

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diketahui bahwa diantara 217 responden, 43 (19,8%) adalah pria dan 174 (80,2%) responden wanita. Mayoritas responden pada

penelitian ini memiliki usia antara 20-25 tahun (60,4%) serta memiliki pendidikan terakhir di jenjang sarjana/ S1 (83,4%). Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan (72,4%) dengan pendapatan per bulan berkisar Rp. 8.000.000,00. - Rp. 9.999.99900 (34,6%), memiliki pengeluaran per bulan berkisar Rp. 3.000.000,00. - Rp. 4.999.99900 (49,3%). Mayoritas responden menggunakan Shopee karena gratis ongkir (41,9%) yang diberikan, mayoritas responden memilih Blackpink (59%) sebagai selebriti *endorsement* Shopee yang paling menarik.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

| Variable | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|-----------------------------|------------------|-----------------------|-------|
| Brand Credibility | 0.691 | 0.827 | 0.615 |
| Brand Image | 0.744 | 0.854 | 0.662 |
| Celebrity Endorsement | 0.826 | 0.896 | 0.742 |
| Customer Based Brand Equity | 0.814 | 0.878 | 0.642 |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil analisis pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh *cronbach-alpha* dan *composite-reliability* masing-masing variabel memiliki nilai $\geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya *reliable*. Selain itu diketahui bahwa nilai *AVE* yang dimiliki masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *AVE* lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. Hasil Analisis Fornell-Larcker

| Variable | Brand Credibility | Brand Image | Celebrity Endorsement | CBBE |
|-----------------------------|-------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| Brand Credibility | 0.784 | | | |
| Brand Image | 0.649 | 0.813 | | |
| Celebrity Endorsement | 0.670 | 0.514 | 0.861 | |
| Customer Based Brand Equity | 0.714 | 0.730 | 0.611 | 0.802 |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *fornell-larcker* yang dimiliki oleh masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas

diskriminan, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Effect Size*

| Variable | Brand Credibility | CBBE |
|-----------------------|-------------------|-------|
| Brand Credibility | | 0.117 |
| Brand Image | | 0.309 |
| Celebrity Endorsement | 0.813 | 0.049 |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil pengujian effect size yang telah diuraikan pada Tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti memberikan efek yang signifikan terhadap kredibilitas merek, yaitu sebesar 0,813, sedangkan dukungan selebriti memberikan efek yang lemah terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu sebesar 0,049. Variabel kredibilitas merek memberikan efek yang lemah terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu sebesar 0,117 dan citra merek merupakan variabel yang memberikan efek yang signifikan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu sebesar 0,309. Kesimpulan dari pengujian effect size menampilkan bahwa dukungan selebriti memberikan efek yang signifikan terhadap kredibilitas merek, dan citra merek memberikan kontribusi perubahan yang paling besar terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

| Research Model | Path coefficients | T statistics | P values |
|---|-------------------|--------------|----------|
| Brand Credibility → CBBE | 0.311 | 4.442 | 0.000 |
| Brand Image → CBBE | 0.437 | 5.930 | 0.000 |
| Celebrity Endorsement → Brand Credibility | 0.670 | 13.497 | 0.000 |
| Celebrity Endorsement → CBBE | 0.179 | 2.378 | 0.018 |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Menurut Ghazali (2015), *Boostrapping* merupakan *resampling* pada PLS yang dilakukan untuk menentukan nilai t, sehingga dapat diketahui tingkat signifikansi dari nilai t tersebut.

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 6. maka dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu $CBBE = 0,437BI + 0,179CE + 0,311BC$. Nilai *path coefficients* pada persamaan di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek, dukungan selebriti dan kredibilitas merek terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan memiliki nilai *path coefficients* yang tergolong positif dengan nilai masing-masing 0,437, 0,179 dan 0,311.

Analisis Mediasi penelitian ini mengacu pada penelitian Nitzl *et al.* (2016), yang mengemukakan bahwa analisis mediasi model penelitian PLS-SEM dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *indirect effect* variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Apabila nilai *indirect effect* dari mediasi lebih tinggi dari nilai signifikansi sebesar 1.96 (t-statistics > 1.96; $\alpha = 5\%$), maka dalam model penelitian tersebut terdapat efek mediasi, sedangkan jika nilai *indirect effect* antar variabel menunjukkan hasil yang tidak signifikan (t-statistics < 1.96; $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat efek mediasi di dalam model tersebut. Dari hasil analisis mediasi berdasarkan *specific indirect effects* model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *specific indirect effects* pada hubungan Dukungan Selebriti → Kredibilitas Merek → CBBE adalah 0,208, dengan nilai T statistics 4,543 dan p values 0,0000. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek merupakan mediator yang tepat dari model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Path Coefficients | T statistics | P values | Kesimpulan |
|---|-------------------|--------------|----------|---------------|
| H _{1a} <i>Brand image</i> dapat digunakan untuk memprediksi <i>customer based brand equity</i> pengguna Shopee di Jakarta Barat secara positif. | 0.311 | 4.442 | 0.000 | Tidak Ditolak |
| H _{1b} <i>Celebrity endorsement</i> dapat digunakan untuk memprediksi <i>customer based brand equity</i> pengguna Shopee di Jakarta Barat secara positif. | 0.437 | 5.930 | 0.000 | Tidak Ditolak |
| H ₂ <i>Celebrity endorsement</i> dapat digunakan untuk memprediksi <i>brand credibility</i> pengguna Shopee di Jakarta Barat secara positif. | 0.670 | 13.497 | 0.000 | Tidak Ditolak |
| H ₃ <i>Brand credibility</i> dapat digunakan untuk memprediksi <i>customer based brand equity</i> pengguna Shopee di Jakarta Barat secara positif. | 0.179 | 2.378 | 0.018 | Tidak Ditolak |
| H ₄ <i>Brand credibility</i> dapat digunakan untuk memediasi prediksi <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>customer based brand equity</i> pengguna Shopee di Jakarta Barat. | 0.208 | 4.543 | 0.000 | Tidak Ditolak |

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Pada tabel 7 diatas, dapat dilihat secara ringkas hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, diketahui bahwa variabel citra merek terbukti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ tidak ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alhaddad (2014), Ansary dan Hashim (2017), dan Lee *et al.*, (2011), dimana hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa citra merek yang unik, menguntungkan, dan kuat akan tetap ada di benak konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa dukungan selebriti juga terbukti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ tidak ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2016), Dwivedi *et al.*, (2015) dan Parmar dan Mann (2019), yang mana penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa penggunaan dukungan selebriti dalam mendukung sebuah iklan yang mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan akan menyebabkan konsumen berpikir bahwa merek atau produk tersebut memiliki

kualitas yang menarik seperti selebriti itu. Dukungan selebriti mendukung ekuitas merek berbasis pelanggan melalui pengaruh langsung berupa kredibilitas pendukung pada ekuitas merek.

Dukungan selebriti terbukti dapat memprediksi kredibilitas merek pengguna Shopee secara positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Okorie dan Agbaleke (2017), Suki (2014) dan Wang dan Scheinbaum (2017), yang dimana para peneliti tersebut menemukan bahwa dukungan selebriti berdampak positif terhadap kredibilitas merek. Penggunaan dukungan selebriti yang kredibel dapat meningkatkan pesan persuasif dan memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen, sehingga memberikan efek yang signifikan terhadap kredibilitas merek.

Selain itu, kredibilitas merek terbukti mampu memprediksi variabel ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Valaei dan Nikhashemi (2017), Jahanzeb (2013), dan Shamim dan Butt (2013), yang dimana peneliti tersebut menemukan bahwa kredibilitas merek membantu konsumen dalam membedakan merek-merek terkenal dan yang tidak dikenal. Singkatnya, kredibilitas merek adalah pilar utama perusahaan dalam membangun dan mengelola ekuitas mereknya.

Disamping itu, penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas merek dapat digunakan untuk memediasi dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee di Jakarta secara positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Spry *et al.*, (2011), Mirabi dan Lajevardi (2016), dan

Ahmed *et al.*, (2017), peneliti tersebut menemukan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang tidak langsung terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan ketika dimediasi oleh kredibilitas merek.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan dukungan selebriti dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif. Dukungan Selebriti dapat digunakan untuk memprediksi kredibilitas merek pengguna Shopee secara positif. Kredibilitas merek dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif. Kredibilitas merek dapat digunakan untuk memediasi prediksi dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee.

5.1 Saran.

Bagi Shopee atau *platform E-commerce* sebaiknya memperhatikan faktor citra merek dan dukungan selebriti dalam kegiatan pemasaran, karena faktor-faktor tersebut terbukti menjadi kontribusi yang berpengaruh dalam menciptakan kredibilitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Selain itu, perusahaan diharapkan memperhatikan faktor kredibilitas merek karena terbukti bahwa kredibilitas merek dapat digunakan untuk memediasi faktor dukungan selebriti terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti kesadaran merek

dan sikap merek (Ansary & Hashim, 2017).

5.1. Implikasi

Adapun implikasi manajerial dari penelitian ini adalah temuan bahwa citra merek terbukti dapat memprediksi ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna Shopee secara positif, dimana ciri khas atau kepribadian dari *brand* menjadi perhatian penting bagi pengguna. Selain itu dukungan selebriti dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna *platform E-commerce* secara positif, dimana dukungan selebriti yang memiliki penampilan yang menarik dan elegan lebih menarik perhatian bagi konsumen. Adapun kredibilitas merek dapat meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan pengguna *platform E-commerce* secara positif, dimana merek yang dianggap kompeten menjadi faktor penentu bagi konsumen.

Sedangkan kontribusi penelitian ini di bidang akademis adalah pembuktian kembali peran kredibilitas merek dalam memediasi merupakan komponen yang penting dalam meningkatkan ekuitas merek, dan selanjutnya mendukung teori pensinyalan merek. Teori ini mengatakan bahwa merek bertindak sebagai sinyal yang membawa informasi yang disampaikan kepada konsumen dan secara signifikan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen. Kredibilitas merek yang kuat dapat menyebabkan peningkatan ekuitas merek dan keberadaan dukungan selebriti kuat tidak dapat memperkuat merek jika kredibilitasnya tidak dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiasari, D. (2016, February 9). Mengenal Layanan Internet untuk Belanja Online dan Profil Risikonya. *Detik*. Retrieved from <https://finance.detik.com/>
- Adnan, M., Naveed R. T., Ahmad, N. & Hamid, T. A. (2019). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 44-157.
- Ahmed, A., Talreja, S., & Naz, H. (2017). Building Consumer-Based Equity in Retail Banks: A Quantitative Study on a Pakistani Star Bank. *Etikonomi. ETIKONOMI*, 17(2), 253-264. <https://doi.org/10.15408%2Fetk.v17i2.6728>
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3, 28-32.
- Ansary, A. & Hashim, N. M. H. N. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007%2Fs11846-017-0235-2>
- BisnisUKM. (2011, October 26). Brand image yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat. *BisnisUKM*. Retrieved from <https://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html>
- Cahaya, I. (2017, August 7). Shopee luncurkan kampanye "Garansi Harga Termurah". *Merdeka*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/>
- Dewi, Y. R. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop (Study pada online shop Vanilla Hijab Indonesia). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-CELEBRITY-ENDORSEMENT-TERHADAP-BRAND-DAN-Dewi/77fe33a87270e98842e36213f6c461c1b17eef72>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108%2Fjpbm-10-2014-0722>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, & Paul W. (2001). *Consumer Behavior ninth edition*. Harcourt College Publishers.
- Erdem, T., Swait, J, & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.2006.70.1.34>
- Faircloth, J.B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. *Journal of Marketing Practice and Theory*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080%2F10696679.2005.11658546>

- García S. D. B. & Prados, B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 10-23. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jdmm.2019.05.002>
- Ghozali, I. (2015, April 26). FAQ Structural Equation Modeling (SEM) 2. Retrieved from <http://imamghozali.com/berita-147-faq-structural-equation-modeling-sem-2.html#:~:text=Bootsrapping%20adalah%20resampling%2C%20PLS%20menggunakan,signifikansi%20dari%20nilai%20t%20tersebut.&text=Oleh%20sebab%20itu%20gunakan%20bootstrapping,mendapatkan%20nilai%20t%20yg%20stabil>.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2011). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007%2Fs11747-011-0261-6>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. Retrieved https://www.researchgate.net/publication/258046807_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PL_S-SEM_An_Emerging_Tool_for_Business_Research
- Hassan, M. (2018). The Antecedents of Brand Equity: A Study from Telecommunication Industry of Pakistan. *Journal of Independent Studies and Research: Management, Social Science and Economics*, 16(2), 49-64. <https://doi.org/10.31384%2Fjisrmsse%2F%282018%29.16.2.4>
- Henseler, J. & Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319. <https://doi.org/10.1108%2Fs1474-7979%282009%290000020014>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2019.11.079>
- Jahanzeb, S., Fatima, T. & Butt, M. M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108%2F02652321311298735>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, Swee H., Leong, Siew M., Tan, Chin T. (2013). *Marketing Management An Asian Perspective Sixth edition*. London : Pearson.
- Kumar, S. & Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54. <https://doi.org/10.18843%2Fijms%2Fv6i3%2F08>

- Le, T. H. (2019, November 2019). How Shopee strives to lead in Southeast Asian ecommerce amid fierce competition. *Techinasia*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/>
- Lee, Hsiang. M., Lee, Ching. C., & Wu, C. C. (2011). Brand Image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7-8), 1091-1111. <https://doi.org/10.1108%2F03090561111137624>
- Maarif, N. (2020, March 17). Shopee Jadi *E-commerce* Terpopuler di Indonesia. *Detik*. Retrieved from <https://inet.detik.com/>
- Mirabi, V. R. & Lajevardi, M. (2016). A Conceptual Model in Marketing: *Celebrity Endorsement, Brand Credibility* and Brand Equity. *Journal of Marketing and Consumer Research: An International Peer-reviewed Journal*, 22. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Conceptual-Model-in-Marketing3A-Celebrity-Brand-lajevardi/b7ffc8971a882f1d568af9fd51ebe041c19f7988>
- Nitzl C., Roldán, JL. & Cepeda, G. (2016). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Helping Researchers to Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108%2Fimds-07-2015-0302>
- Nurchayani, I. (2019). Peran Shopee dalam mendukung perkembangan ekonomi digital. *Antara*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/>
- Okorie, N. & Agbaleke, D. (2017). Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32. <https://doi.org/10.29333%2Fojcmt%2F2577>
- Parmar, Y. & Mann, B. J. S. (2019). Measuring the Celebrity Role Model Influence on Brand Equity. *Journal of General Management Research*, 6(2), 74-84.
- Purnama, K. M. & Samuel H. (2018). 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(2).
- Redaksi. (2010, December 9). Brand Endorser Effect. *Marketing.co.id*. Retrieved <https://marketing.co.id/>
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117. <https://doi.org/10.1108%2F13555851311290957>
- Shaoolian, G. (2017, January 26). Improving *Brand Credibility* In 2017: What Can We Learn From Brands Like Warby Parker And Casper. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2017/01/26/improving-brand-credibi>

lity-in-2017-what-can-we-learn-from-brands-like-warby-parker-and-casper/#26f2da14471d

- Sharma, R. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Dimensions of Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from Indian Luxury Market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264-281. <https://doi.org/10.1177%2F0973258616667185>
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Jakarta : ANDI.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 40(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108%2F03090561111119958>
- Suki, N. M. (2014). Does celebrity credibility influence Muslim and non-Muslim consumers' attitudes toward brands and purchase intention?. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 227-240. <https://doi.org/10.1108%2Fjima-04-2013-0024>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016%2Fj.jhtm.2019.07.002>
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7), 93. <https://doi.org/10.5539%2Fijbm.v13n7p93>
- Ulya, F. N. (2019, September 6). Gaet Blackpink dan Ronaldo Jadi Brand Ambassador, Apa Alasan Shopee?. *Kompas*. Retrieved from <https://money.kompas.com/>
- Valaei, N. & Nikhashemi, S.R. (2017). The Effect of Endorser Credibility on *Brand Credibility*, Consumer-based Brand Equity, and Brand Attachment of Smartphone Users. *Proceedings of the 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing, School of Business and Economic: Linnaeus Univeristy*.
- Wang, S. W. & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501%2Fjar-2017-042>
- Zhou, F., Jian M., Qiulai S., & Yenchun W. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>