

**PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KREDIBILITAS MEREK PADA PENGGUNA
SMARTPHONE OPPO DI KOTA PADANG**



OLEH :

AHMAD RESTU SOEKANSA

1910011211047

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP EKUITAS MEREK DAN
HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN YANG DIMEDIASI OLEH
KREDIBILITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA
PADANG

Oleh

Nama : Ahmad Restu Soekansa
NPM : 1910011211047

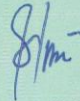
Tim Penguji

Ketua



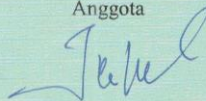
Dr. Akmal, S.E., M. Si

Sekretaris



Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D

Anggota



Ice Kamela, S.E., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP EKUITAS MEREK DAN HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN YANG DIMEDIASI OLEH KREDIBILITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : Ahmad Restu Soekansa
NPM : 1910011211047

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

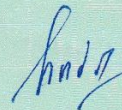
Menyetujui

Pembimbing



Dr. Akmal, S.E., M. Si

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E., M.Si

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP EKUITAS MEREK DAN HARAPAN KELANGSUNGAN HUBUNGAN YANG DIMEDIASI OLEH KREDIBILITAS MEREK PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI KOTA PADANG

Ahmad Restu Soekansa¹⁾, Akmal²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:ahmadrestu303@gmail.com, drakmal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek dan harapan kelangsungan hubungan yang dimediasi oleh kredibilitas merek pada pengguna smartphone Oppo di Kota Padang. Sampel yang digunakan 96 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan Smart-PLS. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas selebriti berpengaruh negatif terhadap harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek berpengaruh positif ekuitas merek pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek berpengaruh positif harapan kelangsungan hubungan pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan.

Kata Kunci : kredibilitas selebriti, ekuitas merek, harapan kelangsungan hubungan, kredibilitas merek.

Abstarct

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity credibility on brand equity and the expectation of continuity of the relationship mediated by brand credibility in Oppo smartphone users in Padang City. The sample used was 96 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using Smart-PLS. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study indicate that celebrity credibility has a positive effect on brand equity on Oppo smartphone product. Celebrity credibility has a negative effect on expectations of continuity of relationships in Oppo smartphone product users. Celebrity credibility has a positive effect on brand credibility among users of Oppo smartphone products. Brand credibility has a positive effect on brand equity on Oppo smartphone product users. Brand credibility has a positive effect on the expectation of continuity of relationships among users of Oppo smartphone products. Brand credibility mediates the relationship between celebrity credibility and brand equity. Brand credibility mediates the relationship between celebrity credibility and expectations of relationship continuity.

Keywords: *celebrity credibility, brand equity, relationship expectations, brand credibility.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTARCT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Ekuitas Merek	17
2.1.2 Harapan kelangsungan hubungan	29
2.1.3 Kredibilitas selebriti	32
2.1.4 Kredibilitas merek.....	33
2.2 Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek.....	35
2.2.2 Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan.....	36
2.2.3 Pengaruh kredibilitas seleriti terhadap kredibilitas merek	37
2.2.4 Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.....	37
2.2.5 Pengaruh kredibilitas merek terhadap harapan kelangsungan Hubungan	38

2.2.6 Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek.....	39
2.2.7 Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan.....	40
2.3 Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.4.1 Ekuitas Merek	44
3.4.2 Harapan kelangsungan Hubungan.....	44
3.4.3 Kredibilitas Selebriti	44
3.4.4 Kredibilitas Merek	45
3.5 Pengukuran Instrumen	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Deskriptif	45
3.6.2 <i>Measurement Model Assesement (MMA)</i>	47
3.6.1.1 <i>Convergent Validity</i>	47
3.6.1.2 <i>Discriminat Validity</i>	48
3.6.3 <i>R Square dan Q Square</i>	48
3.6.4 <i>Structural Model Assesement (SMA)</i>	49

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	<i>Respon Rate</i> Responden	51
4.1.2	Profil Responden	52
4.1.3	Analisis Dekriptif	53
4.1.3.1	Ekuitas Merek	53
4.1.3.2	Harapan Kelangsungan Hubungan	54
4.1.3.3	Kredibilitas Merek	55
4.1.3.4	Kredibilitas Selebriti	56
4.1.4	<i>Measurement Model Assesement (MMA)</i>	58
4.1.4.1	<i>Convergetn Validity</i>	58
4.1.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	68
4.1.5	<i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	73
4.1.6	<i>Structural Model Assesement</i>	76
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek	81
4.2.2	Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan	82
4.2.3	Pengaruh kredibilitas selebriti terhadap kredibilitas merek	83
4.2.4	Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek	84
4.2.5	Pengaruh Kredibiitas merek terhadap harapan	

	kelangsungan hubungan	85
4.2.6	Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap ekuitas merek.....	86
4.2.7	Pengaruh kredibilitas merek memediasi hubungan antara kredibilitas selebriti terhadap harapan kelangsungan hubungan	87
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Implikasi Praktis	90
5.3	Keterbatasan dan Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 5 Vendor <i>Smartphone</i> Terlaris Di Indonesia	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	73
Gambar 4.2 Model Struktural	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel	45
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	47
Tabel 3.3 Kriteria <i>R Square</i>	49
Tabel 3.4 Kriteria <i>Q Square</i>	49
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> Responden	51
Tabel 4.2 Profil Responden.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Ekuitas Merek <i>Smartphone</i> Oppo.....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Harapan Kelangsungan Hubungan <i>Smartphone</i> Oppo.....	55
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek <i>Smartphone</i> Oppo.....	56
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kredibilitas Selebriti <i>Smartphone</i> Oppo.....	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Outer Loading Cronbach'sAlpha, Composite Relability</i> dan AVE Ekuitas Merek	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Outer Loading Cronbach'sAlpha, Composite Relability</i> dan AVE Harapan Kelangsungan Hubungan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Outer Loading Cronbach'sAlpha, Composite Relability</i> dan AVE Kredibilitas Merek	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Outer Loading Cronbach'sAlpha, Composite Relability</i> dan AVE Kredibilitas Selebriti	66
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell Larcker Criterion</i>	69
Tabel 4.12 <i>Discriminant validity</i> dengan Metode <i>Cross loading</i>	70
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>	71
Tabel 4.14 <i>R Square dan Q Square</i>	74
Tabel 4.15 Hasil <i>Bootstapping</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Smartphone dianggap sebagai inovasi penting di antara semua penemuan teknologi di abad ke-21, karena dampak sosialnya yang lebih besar melalui konektivitas yang merevolusi, dengan demikian, memberdayakan konsumen. Produk dengan cepat dan teratur ditingkatkan dengan varian yang lebih baik, fitur yang lebih canggih, dan teknologi inovatif untuk menargetkan berbagai segmen pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan untuk mencapai profitabilitas perusahaan jangka panjang (Schilling & Hill, 1998).

Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, setiap merek berusaha membangun basis pelanggan yang kuat. Paling sering, konsumen hampir tidak dapat membedakan merek berdasarkan atribut dari produk saingannya. Oleh karena itu, untuk membedakan, sebagian besar merek menggunakan dukungan selebriti untuk daya ingat dan persuasif yang lebih baik (Misra & Beatty, 1990). Studi telah mengungkapkan bahwa sumber yang dianggap dapat dipercaya secara signifikan lebih persuasif dari pada sumber yang kurang sah dalam menarik perhatian dan meningkatkan pertimbangan terhadap suatu merek dengan mengembangkan kepribadian merek yang unik (Pornpitakpan, 2004b).

Namun, tidak banyak penelitian yang meneliti kredibilitas selebriti dengan hasil seperti kredibilitas merek, ekuitas merek berbasis konsumen, dan peran membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Sarjana telah menegaskan

perlunya studi mendalam tentang kegiatan promosi yang membangun ekuitas merek yang kuat (Keller & Lehmann, 2006; Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Seno dan Lukas (2007) mengemukakan bahwa juru bicara selebriti bekerja sebagai co-brand dari merek yang dianut, sehingga menghasilkan perumusan ekuitas untuk merek yang didukung dan selebriti yang menulis. Spry, Pappu, & Cornwell (2011) memberikan pemeriksaan rinci tentang hubungan antara dukungan selebriti, kredibilitas merek, dan ekuitas merek berdasarkan eksperimen lapangan dan menilai kredibilitas endorser untuk TV plasma sebagai kategori produk.

Studi serupa oleh Dwivedi dan Johnson (2013) di industri jasa menggunakan layanan telekomunikasi sebagai lawan dari produk fisik. Karena studi ini terkait dengan layanan, mereka menggunakan kerangka kerja komitmen kepercayaan yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) sebagai mediator antara kredibilitas endorser dan ekuitas merek. Dari studi percobaan lapangan oleh Spry et al. (2011). Studi ini berbeda dari yang lain karena penggunaan ponsel pintar sebagai stimulus belum dipertimbangkan oleh studi mana pun sejauh ini. Pilihan rangsangan relevan dalam kaitannya dengan konteks masyarakat yang digerakkan oleh teknologi saat ini. Meneliti produk *techno logical* menggunakan kredibilitas selebriti memberikan dimensi baru untuk penelitian terkait selebriti.

Kajian ini juga penting karena industri *smartphone* India merupakan yang terbesar kedua di dunia (PTI 2016). Meskipun terjadi perlambatan di pasar ponsel pintar global pada tahun 2019, pasar ponsel pintar India tumbuh sebesar delapan persen tahun itu, menghasilkan volume penjualan ponsel pintar tertinggi dan melampaui AS dan hanya di belakang China (Departemen Riset Statista, 2021).

Selebriti dipekerjakan untuk menanggung merek karena mereka menarik lebih banyak perhatian ke iklan, menerobos kekacauan merek yang bersaing, dan memiliki dampak yang lebih besar pada sikap pembeli. Studi telah mengungkapkan bahwa sumber yang dianggap dapat dipercaya secara signifikan lebih persuasif daripada sumber yang kurang sah dalam menarik perhatian dan meningkatkan pertimbangan terhadap suatu merek dengan mengembangkan kepribadian merek yang unik (Pornpitakpan, 2004b).

Selanjutnya, dalam penelitian ini, kredibilitas merek digunakan sebagai mediator dan kredibilitas selebriti diuji tidak hanya dengan ekuitas merek, tetapi juga ekspektasi kesinambungan hubungan. Selain itu, terdapat tingkat perpindahan merek yang tinggi untuk produk ini, terutama di kalangan anak muda (Kaur & Soch, 2012). Pelanggan cenderung terlibat dalam perilaku relasional jangka panjang dengan merek yang didukung oleh selebriti pilihan yang kredibel (Dwivedi & Johnson, 2013).

Salah satu produk *smartphone* di Indonesia yang melakukan promosi kreatif dan inovatif serta banyak menarik perhatian adalah *Smartphone* Oppo. Perusahaan asal Tiongkok ini resmi masuk ke dalam pasar Indonesia pada bulan April 2013.

Perusahaan yang mempunyai visi salah satunya berorientasi kedepan ini mengedepankan kemajuan dan pertumbuhan teknologi menjadi salah satu keunggulan dari pesaingnya, Oppo *Smartphone* terus berbenah agar sesuai dengan tujuannya yaitu menjadi salah satu perusahaan dengan standar teknologi masyarakat. Oppo *smartphone* sendiri menggandeng *Celebrity* untuk dijadikan

bintang iklan agar menambah tingkat ekuitas merek dan meningkatkan hubungan pelanggan yang baik dengan *brand*, disisi lain penerapan ide-ide kreatif dapat memunculkan persepsi nilai yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC), [Oppo](#) menempati peringkat keempat dalam daftar 5 vendor *smartphone* terlaris di Indonesia. Adapun data tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Gambar 1.1
Daftar 5 Vendor *Smartphone* Terlaris Di Indonesia

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2023
(Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	Shipments	1Q23 Market Share	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.5	22.5%	74.6	23.7%	-18.9%
2. Apple	55.2	20.5%	56.5	18.0%	-2.3%
3. Xiaomi	30.5	11.4%	39.9	12.7%	-23.5%
4. OPPO	27.4	10.2%	29.3	9.3%	-6.7%
5. vivo	20.5	7.6%	25.3	8.0%	-18.8%
Others	74.5	27.7%	88.9	28.3%	-16.2%
Total	268.6	100.0%	314.5	100.0%	-14.6%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27th, 2023

Sumber : Katadata.id, diakses 27 Juni 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *smartphone* merek Oppo berada pada posisi keempat dengan market share sebesar 10.2% (turun 6.7%). Hal ini menjelaskan bahwa Oppo *smartphone* masih perlu meningkatkan kemampuan dalam meningkatkan daya jual merek hingga mampu bersaing dengan merek *smartphone* lainnya.

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mampu mensugesti keputusan pelanggan dalam hal memilih dan membeli sebuah produk. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang

diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan ekuitas merek yang tinggi, *Smartphone* Oppo akan menerima loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hal ini karena ekuitas merek mampu membuat konsumen percaya pada kualitas produk.

Perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang disediakan. Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu produk, terutama saat sedang menggunakan produk dan layanan yang disediakan dalam produk tersebut. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Menurut Goldsmith et al. (2000) kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kredibilitas seorang endorser sangat penting diperhatikan karena mampu mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualan. Bintang iklan yang dipilih perusahaan harus memiliki kepribadian yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan yang melekat dalam diri seorang selebriti memiliki

pengaruh positif terhadap niat beli terhadap produk, ketika seseorang selebriti dapat lebih dipercaya, maka pesan lebih efektif dan penerima lebih terintegrasi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh *Singh dan Banarjee* di India pada tahun 2021 dengan judul penelitian “*The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship*”. Berdasarkan latar belakang permasalahan, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Ekuitas Merek dan Harapan Kelangsungan Hubungan Yang Dimediasi Oleh Kredibilitas Merek Pada Pengguna Smartphone OPPO Di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Ekuitas Merek ?
2. Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan ?
3. Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Kredibilitas Merek?
4. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek ?
5. Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan ?
6. Apakah Kredibilitas Merek memediasi hubungan antara Kredibilitas Selebriti terhadap Ekuitas Merek ?

7. Apakah Kredibilitas Merek memediasi hubungan antara Kredibilitas Selebriti terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan.
3. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Selebriti berpengaruh terhadap Kredibilitas Merek.
4. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
5. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Merek berpengaruh terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan.
6. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Merek memediasi hubungan antara Kredibilitas Selebriti terhadap Ekuitas Merek.
7. Untuk menganalisis Apakah Kredibilitas Merek memediasi hubungan antara Kredibilitas Selebriti terhadap Harapan Kelangsungan Hubungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen guna meningkatkan aktifitas pembelian yang dapat

dilakukan khususnya *brand equity* dan *Relationship continuity expectation* konsumen terhadap pengguna *Smartphone* Oppo di masa yang akan datang. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* lainnya.

