

---

## Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity melalui Self Brand Connection bagi Pengguna Honda Vario

Mia Dika Anggraini, Mahmud

<sup>1</sup>Universitas Dian Nuswantoro, [mdikaanggraini@gmail.com](mailto:mdikaanggraini@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study was conducted with the aim to examine the effect of celebrity endorser on brand equity with self brand connection as a variable that intervened Honda Vario users in Semarang. The population in this study is the Honda Vario user. The number of samples in this study were 150 samples. The sampling technique used was purposive sampling, with the provisions that at least respondents collected 17 years, consumers had used a Honda Vario and lived in Semarang City. Data analysis method used is structural equation modeling. The direct test results between celebrity endorser and brand equity show that there is a significant and positive influence. The direct test results between celebrity endorser on self brand connection showed positive and significant significance. The direct test results between self brand connection and brand equity show that there is a significant and positive influence.*

Keywords: : *celebrity endorser, brand equity and self brand connection*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser terhadap ekuitas merek dengan self brand connection sebagai variabel yang mengintervensi pengguna Honda Vario di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Vario. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan ketentuan responden yang terkumpul minimal 17 tahun, konsumen pernah menggunakan Honda Vario dan berdomisili di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil uji langsung antara celebrity endorser dan brand equity menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil uji langsung antara celebrity endorser terhadap self brand connection menunjukkan signifikansi positif dan signifikan. Hasil uji langsung antara self brand connection dan brand equity menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

Kata kunci : : *celebrity endorser, brand equity dan self brand connection*

### 1. Pendahuluan

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepeda motor merek Honda mencatatkan penjualan sebanyak 4,38 juta unit pada tahun 2017. Dari jumlah itu, motor *matic* Honda terjual sebesar 3,78 juta atau naik 3% dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sekitar 3,66 juta unit. Sementara itu, penjualan motor tipe *underbone* Honda turun 13% secara *year-on-year* (yoy) menjadi 351.059 unit dari capaian tahun sebelumnya yang mencapai 401.601 unit. Adapun penjualan sepeda motor tipe *sport* terpangkas 20%, dari 318.003 unit menjadi hanya 253.052 unit. Adapun produk sepeda motor *matic* BeAT eSP mencatatkan penjualan terbesar sepanjang tahun lalu, yakni sekitar 1,72 juta unit. Produk Scoopy eSP menyusul di posisi berikutnya dengan penjualan sebanyak 612.197 unit. Produk Vario 125 eSP berada di peringkat ketiga setelah mencatatkan distribusi sebesar 609.556 unit. Sepeda motor merek [Honda](#), masih berdasarkan data AISI, merupakan pemimpin pasar kendaraan roda dua dengan pangsa pasar 74,51% .(<https://otomotif.tempo.com> 2021)

Penjualan sepeda motor segmen *scooter matic* masih mendominasi pasar di Provinsi Jawa Tengah (Jateng). Perawatan yang mudah, praktis serta bentuknya ramping menjadi salah satu faktor yang diminati pengguna roda dua saat ini. Penjualan motor *matic* Honda mencapai 89% dari total 443.000 unit yang telah di pasarkan hingga Oktober 2018. Motor *matic* kini memang sedang menjadi primadona, khususnya

produk Honda Vario yang laku keras di pasaran, sedangkan motor manual mulai sepi peminat di mana untuk produk jenis sport menyumbang 6% dan motor bebek hanya 5% .(www.satuaspal.com 2021)

*Celebrity endorser* memiliki peran besar dalam hal membantu keberlangsungan kegiatan pemasaran, baik kegiatan secara global dan lokal. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki efek yang paling positif (Dwivedi, Lester W. Johnson, and E.McDonald 2015). Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan perusahaan, ketika perusahaan hendak menyewa seorang selebriti sebagai *endorser*. Membangun hubungan antara *endorser* dan ekuitas merek merupakan hal yang penting dilakukan oleh manajer periklanan dan manajer pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk membenarkan pengeluaran yang dialokasikan untuk periklanan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris dampak *celebrity endorser* pada *brand equity*, khususnya pada kredibilitas yang dapat dirasakan dari *celebrity endorser* (Dwivedi et al. 2015).

*Self brand connection* adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi *personal brand*, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin and John 2005). Selanjutnya Chaplin dan John (2015) menjelaskan bahwa proses ini bermula dari kecocokan *brand* yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri) atau *product-image congruity theory* (teori gambar produk yang cocok) (Chaplin and John 2005). Meskipun penelitian *celebrity brand endorser* dan dampaknya dalam *consumer self concept* masih minim, diharapkan melalui penelitian ini konsumen dapat menunjukkan kebutuhan pribadi konsumen melalui *celebrity endorser*. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji secara pengaruh *celebrity endorser* pada *self brand connection*.

*Brand Equity* yaitu keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari *brand equity* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual (Dwivedi et al. 2015).

**Tabel 1.1**  
*Top Brand Index 2015-2017*

MEREK	2015	2016	2017
Honda Vario	18.20%	22.35%	31.88%
Yamaha Mio	36.6%	31.2%	32.1%
Yamaha Nouvo	28.9%	30.6%	29.9%
Suzuki Spin	15.6%	20.2%	21.8%
Honda Scoopy	3.8%	12.3%	18.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (Anon n.d.)

Berdasarkan survei Top Brand yang dilakukan oleh *frontier consulting group* dengan menggunakan TBI (*Top Brand Index*). Terdapat fenomena yang menarik dimana Honda Vario dikelilingi oleh banyak produsen sepeda motor akan tetapi dari tahun ke tahun *market share* Honda Vario mengalami peningkatan. Dari hasil yang didapat berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pangsa pasar dari Honda Vario diantaranya pada tahun 2015-2017 dari 18.20% menjadi 22.35% ditahun 2017 31.88%. Hal inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan.

Terdapat *research gap* pada penelitian Palentina dan Prasastyo (2014) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Self Brand Connection* (Palentina and Prasastyo 2018), sedangkan Dwivedi menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Self Brand Connection* (Dwivedi et al.

2015). Menurut penelitian Widyajayanti dan Kusuma *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* (Widyajayanti and Kusuma 2017), sedangkan menurut Revyda menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity*.(Vegita Eka 2017)

Berdasarkan latar belakang, fenomena gap, dan research gap, maka peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection*, bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* dan bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* dengan *Self Brand Connection* sebagai variabel intervening.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Celebrity endorser

Menurut Sabdosih (2015) celebrity endorser adalah pesan iklan yang mencerinkan keyakinan, temuan, atau pengalaman dari orang lain selain sponsor. Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman and Kanuk (2018) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu :

1. Pernyataan : Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan : Selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
3. Aktor : Selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru Bicara : Selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Seorang selebriti dalam perannya sebagai seorang *endorser* dapat memberikan dampak yang beragam bagi tiap konsumen tergantung pada persepsi konsumen yang melihat asosiasi selebriti dengan merek tersebut (Shimp 2014).

### 2.2 Self brand connection

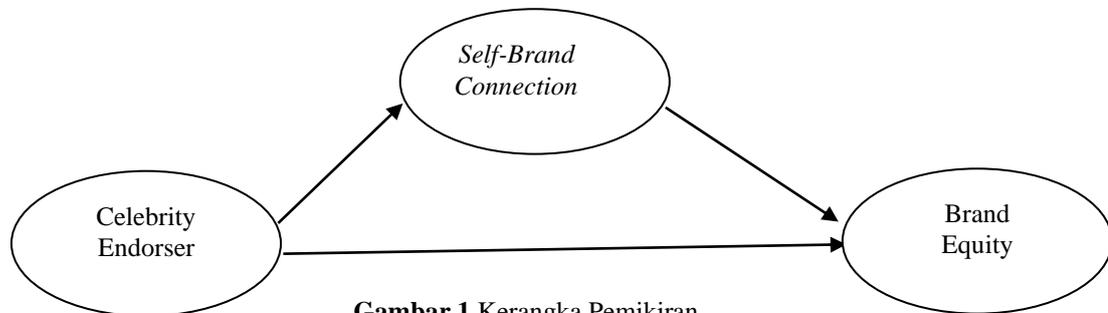
Menurut Escalas, Jennifer E. (2016), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self brand*. Sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai *personal brand*. Dalam *self brand connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin and John 2005).

*Self brand connection* terjadi ketika merek asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Hal ini karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Sukotjo, Endro. and Rahayu 2013).

### 2.3 Brand equity

Dalam Kotler (2015) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2016) *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* 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



**Gambar 1** Kerangka Pemikiran

### 3. METODE PENELITIAN

#### 2.1 Definisi Operasional

1. *Celebrity Endorser* (X1)

*Celebrity Endorser* merupakan individu yang tampil menggunakan barang-barang konsumsi dalam suatu iklan dan mendapatkan pengakuan public. (Royan 2016).

2. *Self Brand Connection* (X2)

*Self brand connection* adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi personal brand, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukannya kedalam identitas diri mereka. (Surachman 2018).

3. *Brand Equity* (X3)

Merek merupakan hal yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, design, atau nama. (Kotler 2015)

#### 2.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator dari seluruh variabel laten, sehingga 15 indikator dikali dengan 10. Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

#### 2.3 Metode Pengumpulan Data

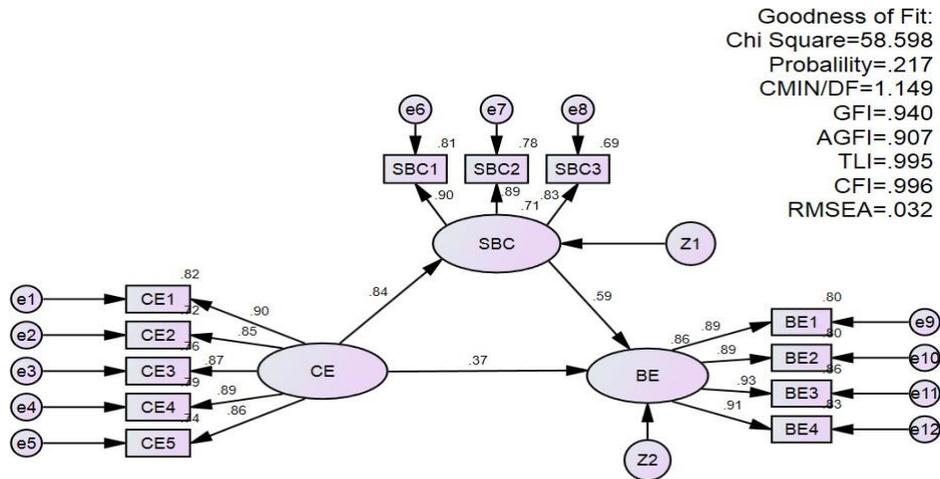
Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan maka digunakan metode pengumpulan data : wawancara, kuesioner, observasi. Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden di setiap item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel. Dalam melakukan analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan teknik analisa indeks dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7.

- |        |                         |
|--------|-------------------------|
| 1. STS | = "Sangat Tidak Setuju" |
| 2. TS  | = "Tidak Setuju"        |
| 3. ATS | = "Agak Tidak Setuju"   |
| 4. N   | = "Netral"              |
| 5. AS  | = "Agak Setuju"         |
| 6. S   | = "Setuju"              |
| 7. SS  | = "Sangat Setuju"       |

### 3. Hasil Dan Analisis

#### 3.1 Analisis Persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *Goodness-of-fit index*. Hasil analisis *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 2 Full Model Structural Equation Modeling

Adapun hasil uji *Goodness of fit* dengan model modifikasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1  
 Uji Kecocokan *Structural Equation Model* Modifikasi

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	58.598	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0.217	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.940	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.907	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.995	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.996	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.032	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.149	Fit

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2019

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis *full model* SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai *chi square* sebesar 58,598 dengan probabilitas  $0,217 > 0,05$ , nilai GFI sebesar  $0,940 > 0,90$ , nilai AGFI sebesar  $0,907 > 0,90$ , nilai TLI sebesar  $0,995 > 0,95$ , nilai CFI sebesar  $0,996 > 0,95$ , nilai RMSEA sebesar  $0,032 < 0,08$  dan nilai CMIN/DF sebesar  $1,149 < 2,00$  menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa struktur analisis *modeling* dalam penelitian ini dapat dilakukan. Dari analisis jalur Gambar 1, maka diperoleh model struktural sebagai berikut :

$$SBC = 0,843CE$$

$$BE = 0,594 SBC + 0,368 CE$$

### 3.2 Uji Normalitas Data

Analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal apabila *c.r multivariat (critical ratio)* memiliki syarat  $-2,58 < c.r < 2,58$ . Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data normal dengan *c.r multivariat* sebesar  $-0,244$  atau  $< 2,58$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CE1	4.000	7.000	-.211	-1.054	-.567	-1.418
CE2	4.000	7.000	-.112	-.562	-.873	-2.182
CE3	4.000	7.000	-.039	-.194	-.754	-1.886
CE4	4.000	7.000	-.083	-.417	-.558	-1.396
CE5	4.000	7.000	-.295	-1.473	-.683	-1.709
BE4	4.000	7.000	-.085	-.426	-.798	-1.994
BE3	4.000	7.000	-.066	-.332	-.897	-2.243
BE2	4.000	7.000	-.156	-.778	-.890	-2.224
BE1	4.000	7.000	-.057	-.286	-.767	-1.919
SBC3	4.000	7.000	-.009	-.044	-.521	-1.303
SBC2	4.000	7.000	-.150	-.750	-.686	-1.714
SBC1	4.000	7.000	-.049	-.245	-.606	-1.514
Multivariate					-4.083	-1.364

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2022

### 3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai t atau *c.r (Critical Ratio)* yang ada pada tabel bobot regresi dari hasil *output* AMOS. Berikut tabel hasil bobot regresi :

**Tabel 3**  
**Regression Weights : (Group number 1-Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SBC	<---	CE	.843	.071	11.560	***	par_10
BE	<---	CE	.368	.090	3.909	***	par_11
BE	<---	SBC	.594	.097	6.032	***	par_12

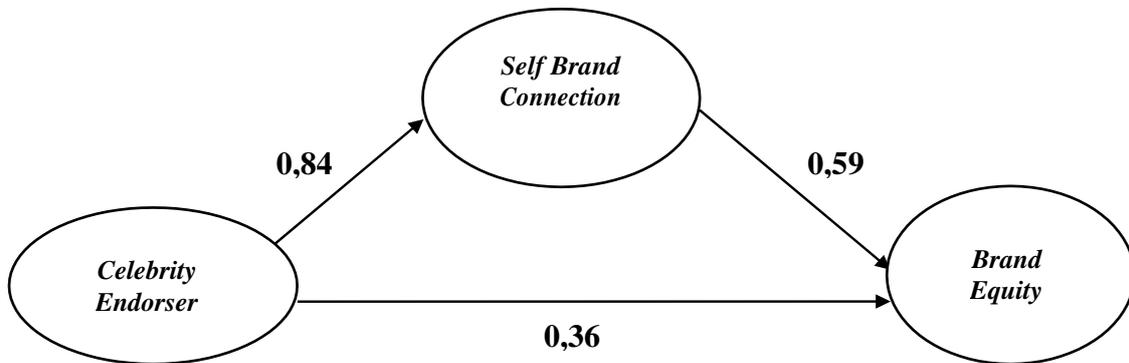
Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2019

Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar  $3,909 >$  nilai standar  $1,96$  (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*, **diterima**.
2. Hasil pengujian langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar  $11,560 >$  nilai standar  $1,96$  (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection*, **diterima**.
3. Hasil pengujian langsung antara *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar  $6,032 >$  nilai standar  $1,96$  (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*, **diterima**.

### 3.4 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* dengan *Self Brand Connection* sebagai variabel *intervening*. Perhitungan dilakukan menggunakan nilai *standardized coefficients* dan apabila didapat hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibanding pengaruh langsung maka variabel *Self Brand Connection* sebagai variabel *intervening* antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*. Hasil uji analisis jalur dapat digambarkan seperti pada gambar 2 berikut ini :



**Gambar 3** Analisis Jalur

Uji analisis jalur *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection*. Berdasarkan dari gambar analisis jalur, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

- Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* sebesar 0,368.
- Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection* sebesar 0,843 dan pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity* sebesar 0,594 dengan demikian pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* adalah sebesar  $0,843 \times 0,594 = 0,501$ .
- Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* yaitu  $0,368 + 0,501 = 0,869$ .

Hasil uji *intervening* menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* melalui *Self Brand Connection* mempunyai koefisien sebesar 0,501 lebih besar dibanding pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* dengan koefisien 0,368, sehingga *Self Brand Connection* secara parsial mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*. Hal ini mengindikasikan munculnya *self brand connection* yang muncul dalam bentuk gambaran ideal dari selebriti yang terkait dengan merek yang dirasakan oleh konsumen tentu disebabkan oleh adanya faktor *Celebrity Endorser* yang ditampilkan dalam iklan produk Honda Vario, dan secara tidak langsung mempengaruhi *brand equity* terhadap suatu produk Honda Vario.

### 3.5 Pembahasan

#### 3.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwani (Nirwani 2015), Dewantoro (Dewantoro 2015), Widyajayanti dan Kusuma (Widyajayanti and Kusuma 2017) dan Dwivedi dkk, (Dwivedi et al. 2015) menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

Kotler menyatakan bahwa merek merupakan hal yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, design, atau nama.(Kotler 2015) Selain sebagai pembeda produk kita dengan produk pesaing, merek harus dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan(Sukotjo, Endro. and Rahayu 2013).

Indikator selebriti pada iklan Honda Vario dapat dipercaya oleh konsumen menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator Agnes Monica menampilkan gaya bicara yang meyakinkan dalam iklan Honda Vario menjadi indikator yang paling rendah.

### 3.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection*

Hasil pengujian langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi dkk, (Dwivedi et al. 2015) dengan hasil bahwa *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection*.

Indikator Selebriti pada iklan Honda Vario dapat dipercaya oleh konsumen menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator Agnes Monica menampilkan gaya bicara yang meyakinkan dalam iklan Honda Vario menjadi indikator yang paling rendah.

### 3.5.3 Pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity*

Hasil pengujian antara *self brand connection* terhadap *brand equity* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi dkk, (Dwivedi et al. 2015) dengan hasil bahwa *self brand connection* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Pencapaian manfaat dari *self-image-relevant* untuk memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, menjelaskan keterikatan dan sikap konsumen terhadap suatu merek yang akan terbenam didalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016), sehingga hal tersebut akan berdampak pada *consumer-based brand equity*.

Indikator merek adalah hal yang penting dalam pemilihan suatu produk menjadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator merek biasa digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain menjadi indikator yang paling rendah.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : hasil pengujian langsung antara *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Hasil pengujian antara *Celebrity Endorser* terhadap *Self Brand Connection* diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Sedangkan hasil pengujian pengaruh antara *Self Brand Connection* terhadap *Brand Equity* juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif.

## Daftar Pustaka

- Anon. n.d. "https://www.Topbrand-Award.Com."
- Chaplin, Lan Nguyen, and Deborah Roedder John. 2005. "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents." *Journal of Consumer Research* 32(1):119–29. doi: 10.1086/426622.
- Dewantoro, Reza Rizky. 2015. "Analisis Pengaruh Endorser Credibility Pada Brand Equity Dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie* 3(3):806–17.
- Dwivedi, Abhishek, And Lester W. Johnson, and Robert E.McDonald. 2015. "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Product & Brand Management* 4(5):449–61.
- Escalas, Jennifer E., and James R. Bettman. 2016. "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 13(3):339–48.
- https://otomotif.tempo.com. 2021. "Penjualan Sepeda Motor, (Online)."
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Oleh : Bob Sabran*. ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Nirwani, Ardilla. 2015. "Pengaruh Kinerja Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Multivitamin." Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.
- Palentina, Pebi, and Klemens Widanaji Prasastyo. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser'S Credibility Terhadap Self-Brand Connection Dan Brand Evaluation." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19(2):271–84. doi: 10.34208/jba.v19i2.279.
- Royan, Frans M. 2016. *Marketing Selebriti Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

- Sabdosih, Zakia. 2015. "Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)." Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, and Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta.
- Shimp, Terrence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Salemba Empat Jakarta.
- Sukotjo, Endro., dan, and Aryanti Dwi Rahayu. 2013. "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Convers All Star Pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari." Universitas Haluoleo.
- Surachman, S. A. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Vegita Eka, Revyda. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear Di Kabupaten Dharmasraya (Studi Kasus Jorong Padang Bintungan Kecamatan Koto Baru)." *Sarjana Thesis STKIP PGRI*.
- Widyajayanti, Ni Putu Maha Dewi, and A. A. Gede Agung Artha Kusuma. 2017. "Peran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Equity Pada Brand Guess." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(6):3342–69.
- www.satuaspal.com. 2021. "Penjualan Iklan Honda Vario."