

SNAP_2021_FULL PAPER_28

CELEBRITY ENDORSEMENT MENGHASILKAN HUBUNGAN MEREK DIRI DAN KUALITAS HUBUNGAN PADA KONSUMEN ONLINE SHOPPING INDONESIA

Meta Andriani¹

Jessica Putri Adhy Jusuf²
vicca.adhy@gmail.com

STIE Indonesia Banking School

Authors

Abstrak- Penelitian ini merupakan modifikasi atas model *endorser credibility* yang telah diuji pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji kembali *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* sebagai indikator terhadap *endorser credibility* yang kemudian dapat mempengaruhi *self-brand connection* dan *relationship quality*. Penelitian ini membahas *endorser credibility* karena terdapat peningkatan penggunaan *endorsement* oleh suatu merek atau produk dengan seseorang yang dianggap berpengaruh dan karena sedikitnya penelitian akan konteks ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* pada 100 responden yang memenuhi kriteria yaitu mengetahui Cinta Laura dan merek The Body Shop. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SEM PLS. Penelitian ini memiliki tiga dimensi terhadap *endorser credibility* yaitu *trustworthiness*,

attractiveness, dan *expertise*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *endorser credibility*, sedangkan *expertise* memiliki efek negatif terhadap *endorser credibility*. Kredibilitas endorser berdampak positif akan *self-brand connection* dan *relationship quality*. Indikator *relationship quality* seperti *trust*, *commitment*, dan *social benefits* juga memiliki pengaruh positif.

Kata kunci : *relationship quality*, *self-brand connection*, *endorser credibility*, *trustworthiness*

I. PENDAHULUAN

Dukungan selebriti memiliki peran penting untuk perusahaan yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan juga bagaimana pengaruh mereka dalam menambah nilai pada suatu perusahaan, merek, atau produk (Eisend &

Langner, 2010). *Endorser credibility* diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengakuan atas dirinya oleh masyarakat dan memanfaatkannya atas entitas suatu barang atau merek serta menampilkannya dalam pemasaran iklan (McCracken, 1989).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penentu utama dari efek dukungan selebriti adalah kredibilitas seorang influencer atau selebriti yang mendukung sebuah merek. Kredibilitas tersebut terdiri dari perspektif konsumen mengenai daya tarik selebriti, keahliannya untuk menjelaskan produk yang akan ia pasarkan, dan dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Mengingat pentingnya hubungan merek konsumen dengan konsumen dan perusahaan, dan penggunaan ekstensif dari dukungan selebriti, ada baiknya untuk menyelidiki pengaruh kredibilitas endorser pada kekuatan hubungan merek konsumen, yaitu, kualitas hubungan (Grégoire et al., 2009).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorser dapat memainkan peran penting dalam memperkuat kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Hubungan ini terjadi secara langsung dan melalui penggabungan makna merek oleh konsumen ke dalam konsep diri mereka. Tetapi, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan tanggapan konsumen India terhadap selebriti lokalnya saja (Dwivedi et al.,

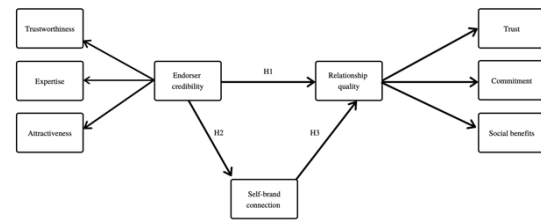
2016). Maka, penelitian ini dilakukan dengan alasan untuk memecahkan ketimpangan dalam literatur secara empiris memeriksa dampak kredibilitas pendukung pada kualitas koneksi merek sendiri serta kredibilitas pendukung yang dengan kualitas hubungan antara selebriti dan konsumen di negara Indonesia. Penelitian ini dilakukan berfokus pada negara Indonesia karena ketertarikan kami terhadap ragam budaya dan norma konsumen Indonesia yang sangat terpaku pada e-commerce. Faktanya, Indonesia adalah negara yang memiliki kepadatan masyarakat pada peringkat keempat di dunia dan juga memiliki perekonomian terbesar di Asia Tenggara dengan peringkat ke-10 di dunia, rata-rata di atas lima persen pertumbuhan berakhir satu dekade terakhir (Zhu et al., 2020). Studi saat ini merupakan upaya untuk menguji ulang pengaruh tersebut di bawah kerangka holistik pengaruh *endorser credibility* secara empiris memeriksa pengaruh yang diusulkan menggunakan modifikasi model.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dukungan selebriti berperan sejak lama dalam proses pemasaran yang dilakukan dengan berbagai tujuan. Kredibilitas merupakan faktor penting bagi pengiklan dalam memilih pendukung, karena telah dibuktikan bahwa kredibilitas memiliki efek yang signifikan secara langsung akan pengambilan keputusan dan niat dari tindakan konsumen, ini

merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dalam kredibilitas endorser (Erdogan, 1999). Keefektifan dari suatu pesan yang disampaikan tergantung pada tingkat keahlian yang dirasakan dan kepercayaan dalam seorang pendukung atau (Hovland & Weiss, 1951).

Kepercayaan merupakan tingkatan atau sifat yang dapat dipercaya dari komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggap valid (Ohanian, 1990). Dapat dipercaya mengacu pada kejujuran, ketulusan dan kejujuran sumbernya, atau dapat diartikan bahwa perspektif penerima mengenai kemungkinannya seorang pendukung mengkomunikasikan suatu maklumat yang tepat (Munnukka et al., 2016). *Expertise* merupakan seberapa jauh seseorang dapat dianggap informan yang memiliki sumber terpercaya atau benar yang penilaiannya didasari oleh wawasan, kemahiran, atau kepandaian informan tersebut (Hovland & Weiss, 1951). Terakhir, dimensi daya tarik menangkap persepsi konsumen tentang daya tarik fisik dari seorang pendukung yang mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut (Dwivedi et al., 2016). Seorang endorser dianggap kredibel, apabila dianggap menarik, dapat dipercaya, dan ahli dalam penggunaan produk yang didukung, persepsi tersebut dengan mudah dikomunikasikan terhadap merek yang didukung (McCracken, 1989).



Gambar 1. Model penelitian

Seiring dengan waktu, pembentukan hubungan yang emosional atau adanya ikatan dengan merek yang didukung secara relasional seperti itu mungkin mulai terbangun menciptakan berbagai tindakan yang berfokuskan kepada hubungan, seperti pengembangan kepercayaan yang ditingkatkan pada merek (Dwivedi et al., 2016). Penelitian mengemukakan bahwa konsumen akan terlibat dalam perilaku hubungan yang menguntungkan dengan selebriti yang dianggap kredibel (Sheth & Parvatiyar, 1995). Maka dari itu, hipotesis pertama diajukan sebagai berikut :

H1: Kredibilitas pendukung memiliki dampak positif langsung terhadap kualitas hubungan.

Self-brand connection (SBC) atau koneksi merek diri adalah pada saat penggunaan asosiasi merek kepada orang lain dengan tujuan untuk mengembangkan atau mengkomunikasikan diri sendiri, hubungan yang kuat terbangun melalui hubungan antara merek dengan kepribadian atau karakter konsumen. Beberapa konsumen mungkin membentuk hubungan yang bermakna dan pribadi antara mereka sendiri dan merek tertentu sehingga merek itu sendiri entah

bagaimana terkait erat dengan konsep diri individu (Escalas & Bettman, 2003). Berkaitan dengan dukungan selebriti, diketahui bahwa selebriti memiliki sebuah makna simbolis dan aspiratif untuk konsumen (Escalas, 2004) hubungan positif diharapkan antara kredibilitas pendukung dan koneksi merek diri.

Selebriti dapat memberikan fungsi ekspresif nilai kepada konsumen, artinya konsumen termotivasi untuk meningkatkan konsep diri individu dengan mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok referensi selebriti (Bearden et al., 1989). Oleh karena itu, konsumen menganggap sebuah merek menjadi penting bagi dirinya apabila merek tersebut didukung oleh selebriti yang dianggap kredibel. Maka ada kemungkinan bahwa konsumen dapat mengikuti perilaku pendukung selebriti dan dapat terpengaruh untuk menggunakan merek yang didukung, kemungkinan meningkatkan integrasi merek sebagai bagian dari konsep diri mereka. Karena daya tarik pendukung dapat secara efektif menarik konsumen lebih dekat ke (Dwivedi et al., 2016). Akhirnya, evaluasi merek dapat membuat konsumen lebih terbuka untuk memasukkan merek ke dalam konsep dirinya. Dengan demikian, hipotesis berikut dirumuskan:

H2 : Kredibilitas pendukung memiliki dampak positif langsung pada hubungan merek-diri.

Setelah itu, konsumen mungkin mulai bergantung pada merek tersebut yang

kemudian menjadikannya sebagai hubungan yang menguntungkan. Rasa kepercayaan mulai tumbuh lebih besar pada diri konsumen (Sheth & Parvatiyar, 1995; Zhang & Bloemer, 2008). Kepercayaan akan merek tersebut menciptakan sebuah komitmen oleh konsumen untuk menggunakan merek tersebut pada masa yang akan datang dengan tujuan untuk mempertahankan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, disaat konsumen memiliki pandangan akan sebuah merek sebagai penyempurna untuk kebutuhan akan identitas atau arti diri, kemungkinan memiliki keterlibatan dengan perilaku relasional di waktu yang lama akan sebuah merek yang dituju (Sheth & Parvatiyar, 1995). Dengan demikian, apabila sebuah merek dianggap telah memberikan manfaat yang dapat menentukan identitas diri yang berharga, konsumen cenderung membalasnya dengan keterikatan perilaku relasional jangka panjang dengan merek tersebut yang memungkinkan mereka tidak berhenti memperoleh manfaat definisi diri tersebut. Dinamika ini kemungkinan besar meningkatkan pentingnya dan kualitas hubungan bagi konsumen (Dwivedi et al., 2016). Maka dari itu:

H3 : Koneksi merek diri memiliki dampak positif langsung pada kualitas hubungan.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif menjadi dasar untuk mengumpulkan data dan memakai metode SEM PLS, metode tersebut dilakukan melalui pengujian hipotesis atas pengaruh antar variabel. Ekspansi model yang diusulkan dalam penelitian ini telah diuji berdasarkan data sampel konsumen yang mengenal Cinta Laura dan konsumen The Body Shop. The Body shop dipilih sebagai objek karena The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik ternama dan pelopor kosmetik ramah lingkungan. Cinta Laura dan the body shop dipilih sebagai konteks penelitian yang masih jarang diteliti pada bahasan Pengaruh Celebrity Endorsement dan kualitas hubungan pada konsumen online shopping di Indonesia di tengah banyaknya penelitian mengenai bahasan ini. Data untuk penelitian ini ialah data yang didapatkan dan dikumpulkan melalui kuesioner *online* serta diisi oleh responden secara langsung. Data ini merupakan data primer yang dihimpun berdasarkan hasil tanggapan responden yang sesuai dengan ketentuan dan kriterian penelitian. Data dikumpulkan menggunakan teknik survey berbasis kuesioner kepada responden melalui daftar pertanyaan dengan susunan yang terstruktur berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu.

Secara teknis data dihimpun melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada responden. Penyebaran kuesioner *online* dalam penelitian ini

dioperasionalkan dalam bentuk multi-item scale dengan mengukur sikap responden terhadap beberapa atribut yang terkait dengan objek penelitian sebelumnya yang relevan menggunakan pola skala likert dengan skala jawaban antara 1-6 dengan artian “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”. Melalui penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Data diolah menggunakan SEM PLS untuk pemenuhan kebutuhan akan penelitian ini.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan memperoleh 100 data responden sesuai dengan syarat dan kriteria, yaitu mengetahui Cinta Laura dan juga The Body Shop. Berdasarkan Tabel 1 profil responden memiliki usia yang bervariasi pada rentang 16 sampai dengan 23 tahun, 68 persen wanita, dan 94 persen memiliki status sebagai mahasiswa.

Demografi		Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	32%
	Perempuan	68%
Pekerjaan	Mahasiswa	94%
	Pekerja Kantoran	0.6%
	Pelajar	5%
Usia	16	2%
	17	2%
	18	4%
	19	4%
	20	35%
	21	44%
	22	7%
	23	2%

Tabel 1. Profil Responden

Seluruh nilai pada faktor yang terdapat pada Tabel 1 berada di atas 0.7, dan nilai AVE dari setiap konstruk mencantumkan angka > 0.5 , angka lebih besar ini menandakan bahwa derajat *convergent validity* terhadap keseluruhan model untuk pengukuran memiliki hasil yang baik. Keseluruhan nilai Cronbach α pada setiap konstruk menunjukkan angka > 0.7 yang mengindikasikan bahwa derajat *internal consistency reliability* pada model pengukuran ini menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan hasil estimasi Fornell-Larcker, masing-masing nilai AVE yang diakar kuadratkan memiliki konstruk yang lebih besar dari interelasi konstruk tersebut dengan konstruk yang lain

dengan mengindikasikan bahwa model penelitian yang diuji memiliki derajat *discriminant validity* yang baik.

Nilai R^2 terhadap *endorser credibility* sebesar 1.000 yang berartikan bahwa *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* mampu menjelaskan *endorser credibility*. Nilai R^2 atas *self-brand connection* sebesar 0.322 dan *relationship quality* sebesar 0,644. Nilai R^2 terhadap *trust* sebesar 0.899, *commitment* sebesar 0.880, dan *social benefits* sebesar 0.846 yang berartikan bahwa angka-angka tersebut mampu menjelaskan satu sama lain.

Hasil analisis terhadap model struktural dengan melihat beberapa hubungan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* yang dihitung melalui *calculate PLS Bootsraping*. *T-statistic* mengindikasikan penolakan terhadap H_0 atau dikatakan tidak signifikan apabila nilai *T-statistic* kurang dari 1.96 atau nilai *P-Value* lebih dari 0.05. Hasil dari *T-statistic* menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* menunjukkan nilai 21.342 dan 24.139 yang mendukung H_1 , sedangkan *expertise* menunjukkan nilai sebesar 0.460 yang berartikan *T-statistic* lebih kecil dibandingkan 1.96, maka tidak mendukung H_1 . Kredibilitas pendukung memiliki pengaruh positif langsung pada hubungan merek-diri dengan hasil *T-statistic* sebesar

7.918 > 1.96, maka mendukung H2. Hasil dari *T-statistic* menunjukkan nilai sebesar 3.498 yang berartikan bahwa *T-statistic* lebih besar dibandingkan 1.96, maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif. *Relationship quality* juga membuktikan adanya pengaruh positif terhadap indikatornya dengan menunjukkan nilai sebesar 90.231 untuk *trust*, 55.985 untuk *commitment*, dan yang terakhir 50.229 untuk *social benefits* dimana semuanya menunjukkan nilai diatas 1.96.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini menunjukkan sedikit perbedaan dari penelitian sebelumnya. Hasil dari kajian data yang diolah melalui metode SEM PLS menyimpulkan bahwa dari tiga elemen *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *attractiveness* memiliki dampak positif akan *endorser credibility*, sedangkan *expertise* berdampak negatif akan *endorser credibility*. Kedua, *endorser credibility* berdampak positif terhadap *relationship quality* dan *self-brand connection*. Dapat dikemukakan bahwa kredibilitas endorser memiliki peran yang berpengaruh terhadap hubungan merek dengan diri karena endorser yang kredibel dapat menumbuhkan

rasa percaya terhadap consumer terhadap merek tersebut yang menghasilkan hubungan merek dengan diri. Kredibilitas endorser juga memiliki peran penting terhadap kualitas hubungan antara consumer, merek, dan endorser. *Relationship quality* memiliki indikator dengan pengaruh positif yaitu *trust*, *commitment*, dan *social benefits*. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan kualitas dapat membangun kepercayaan dan komitmen terhadap merek dan endorser.

Penelitian ini cenderung masih dalam fase eksplorasi awal dan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan penelitian yang kemungkinan besar dapat membantu membuka peluang kepada penelitian yang selanjutnya. Penelitian selanjutnya dengan objek *endorser* dan merek yang berbeda diharapkan dapat menemukan hasil yang valid terhadap penelitian ini. Selanjutnya, pengujian ulang dapat dilakukan dengan data yang lebih besar dan luas mengingat negara Indonesia memiliki banyak keragaman budaya dan karakter, serta alat uji yang digunakan dapat lebih mengarah kepada konfirmasi seperti *covarian based SEM* tentunya akan membantu penelitian ini lebih dalam secara akademis terkait dengan adanya batasan pada penelitian ini.

REFERENCES

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer

- Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201336>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). 07. Grégoire 2009_JM-when_customer_love_turns.pdf. *Journal of Marketing*, 73(November), 18–32.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3). <https://doi.org/10.1086/209217>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>



PERBANAS
INSTITUTE



PERBANAS
INSTITUTE

Perbanas Institute – Jl. Perbanas, RT.16/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan
Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

DIES NATALIS KE-52 PERBANAS INSTITUTE
SEMINAR NASIONAL PERBANAS INSTITUTE

“Towards Economic Recovery by Accelerating Human Capital and Digital
Transformation”

Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020).
Celebrity endorsement and impulsive
buying intentions in social commerce -
The case of instagram in Indonesia:
Celebrity endorsement. *Journal of*

Electronic Commerce in Organizations,
18(1), 1–17.
<https://doi.org/10.4018/JECO.202001010>
1