

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *BRAND EQUITY* ELZATTA DI KOTA BLITAR

SKRIPSI



Oleh

Amalia Tartila
13410084

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2017

**PERAN CELEBRITY ENDORSER DENGAN BRAND
EQUITY ELZATTA DI KOTA BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh

Amalia Tartila
13410084

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2017**

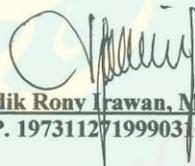
HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *BRAND EQUITY* ELZATTA DI KOTA BLITAR

SKRIPSI

Oleh
Amalia Tartila
NIM. 13410084

Telah Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



Andik Rony Irawan, M. Si
NIP. 197311271999031003



Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag
NIP. 197307102000031002

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN *BRAND EQUITY* ELZATTA DI KOTA BLITAR

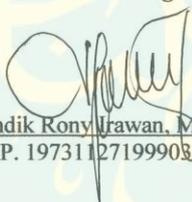
SKRIPSI

Oleh
Amalia Tartila
NIM. 13410084

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi (S. Psi)
Tanggal 21 April 2017

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing


Andik Rony Irawan, M. Si
NIP. 197311271999031003

**Anggota Penguji Lain
Penguji Utama**


Dr. Ali Ridho, M. Si
NIP. 197804292006041001

Ketua Penguji


Dr. M. Mahpur, M. Si
NIP. 197605052005011003

Mengetahui
**Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag
NIP. 197307102000031002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Tartila

NIM : 13410084

Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “*Peran Celebrity Endorser dengan Brand Equity Elzatta di Kota Blitar*”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, April 2017

Peneliti,




Amalia Tartila

NIM. 13410084

MOTTO

Dari Anas ra., dari Nabi saw., ia bersabda: “Permudahlah dan jangan mempersulit, gembirakanlah dan janganlah menakut-nakuti”.

(Mutafaq ‘alaih)

Bermimpilah dalam hidup, jangan hidup dalam mimpi.

(Andrea Hirata)

Sebuah tujuan jika tidak ada *action*, hanyalah sebuah harapan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tiada hentinya saya ucapkan kepada Allah swt, yang telah melancarkan semua mulai dari awal sampai akhir dalam saya tolakul ‘ilmi. Sholawat serta salam selalu terucap kepada baginda Rasulullah saw.

Perjuangan yang panjang dan penuh dengan cerita, ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, serta membantu kesulitan-kesulitan yang saya hadapi. Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orangtua tercinta, Bapak Wahid dan Ibu Ruminingsih, yang selalu memberi semangat, doa, dukungan, kasih sayang yang tak ada hentinya serta bantuan apapun yang saya butuhkan.
2. *My Beloved Brother* Firmansyah yang selalu memberi motivasi-motivasi untuk segera saya menyelesaikan tugas akhir ini. Dukungan serta kasih sayang yang selalu diberikan menambah semangat untuk cepat selesai di tahap ini.
3. Keluarga besarku dari keluarga Bapak dan Ibu, yang selalu ada siap mendengarkan keluh kesah yang saya lalui selama ini. Memberikan semangat dan dukungan.
4. Terimakasih tiada tara untuk pembimbing saya bapak Andik Rony Irawan, M. Si, yang telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi-motivasi, ilmu dan pengalamannya, membimbing saya dengan penuh kesabaran, dan akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Tak lupa untuk sahabat dan teman-teman seperjuanganku, yang selalu ada untuk tempat berkeluh kesah dan memberi pencerahan dan bantuannya. Semangat untuk tahap akhir ini, berjuang sama-sama dan bahagia sama-sama. Terimakasih banyak kawan sudah ada buat saya.

Tak bisa diungkapkan semua isi hati ini untuk orang-orang tersayang yang ada disekitar saya. Begitu bahagianya saya memiliki kalian, yang setia dan selalu memberikan hal-hal yang terbaik untuk saya. Pengalaman-pengalaman yang luar biasa saya rasakan ini dari kalian semua. Teriring doa sebagai

ungkapan terimakasih kepada orang-orang terhebat, semoga sukses dan bahagia semuanya. Amiiinnnnn.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puja dan puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayahnya kepada penulis sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* Elzatta di Kota Blitar”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni agama Islam.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Andik Rony Irawan, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Segenap dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik, memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf administrasi yang sabar dan selalu melayani dengan baik selama perkuliahan.
5. Bapakku Wahid dan Ibuku Ruminingsih yang telah mendoakan tiada henti setiap harinya, memberikan motivasi, semangat dan kepercayaannya.
6. Kakakku Firmansyah yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

7. *Owner* Elzatta dan karyawannya yang telah memberikan izin waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh teman-teman di angkatan 2013 yang telah berjuang bersama-sama untuk meraih mimpi.
9. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun materiil.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan, doa dan jerih payah yang dilakukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai. Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalaamu'alaikum Waroh Matullohi Wabarokatuh

Malang, Maret 2017

Penulis,

Amalia Tartila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
مستخلص البحث	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	11
1. Definisi Merek.....	11
2. Definisi Ekuitas Merek.....	12
3. Dimensi Ekuitas Merek	15
4. Kategori Ekuitas Merek	21
5. Model Ekuitas Merek	24
6. Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek.....	29
7. Ekuitas Merek dalam Kajian Islam	30
B. <i>Celebrity Endorser</i>	34
1. Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	34
2. Aspek <i>Celebrity Endorser</i>	36
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i>	37
4. Atribut Pendukung	39

5. <i>Celebrity Endorser</i> dalam Kajian Islam.....	42
C. Peran <i>Celebrity Endorser</i> dengan Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	49
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	50
C. Populasi dan Sampel	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Validitas dan Reliabilitas	55
1. Validitas Isi	55
2. Reliabilitas.....	56
F. Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Analisis Regresi.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Pelaksanaan Penelitian	59
1. Gambaran Lokasi Penelitian	59
2. Waktu dan Tempat	63
3. Jumlah Subjek Penelitian	63
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	63
5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian.....	64
B. Hasil Penelitian	64
1. Deskripsi Data	64
2. Uji Analisis.....	66
3. Uji Asumsi.....	68
4. Uji Hipotesis.....	70
C. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> Hijab Terkenal di Indonesia.....	5
Tabel 3. 1 Pemberian Skor pada Model Likert	53
Tabel 3. 2 <i>Blue print</i> dan Sebaran Item pada Skala Ekuitas Merek.....	54
Tabel 3. 3 <i>Blue print</i> dan Sebaran Item pada Skala <i>Celebrity Endorser</i>	55
Tabel 3. 4 Rumus Kategorisasi	57
Tabel 4. 1 Deskripsi Skor Hipotetik.....	64
Tabel 4. 2 Norma Kategorisasi	65
Tabel 4. 3 Tingkat Kategorisasi <i>Brand Equity</i>	65
Tabel 4. 4 Tingkat Kategorisasi <i>Celebrity Endorser</i>	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Equity</i>	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Skala <i>Celebrity Endorser</i>	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peran antar Variabel 48

Gambar 4. 1 Grafik Uji Linieritas 70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Skala Kuesioner	86
Lampiran 2 : Tabulasi Skala <i>Celebrity Endorser</i>	89
Lampiran 3 : Tabulasi Skala <i>Brand Equity</i>	93
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas.....	104
Lampiran 7 : Hasil Uji Linieritas	105
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi.....	107
Lampiran 9 : Bukti Konsultasi	108
Lampiran 10: Surat Pernyataan.....	109
Lampiran 11:Naskah Publikasi	110
Lampiran 12: Surat Izin Penelitian.....	120
Lampiran 13: Surat Bukti Penelitian.....	121

ABSTRAK

Tartila, Amalia. 2017. Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* Elzatta di Kota Blitar. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Andik Rony Irawan, M. Si

Brand equity merupakan aset, nama, atau simbol penilaian yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa pada perusahaan tertentu guna untuk memilih dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut atau tidak. Semakin banyak konsumen yang mengenal dan menggunakan produk atau jasa tersebut, semakin tinggi *brand equity* produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *celebrity endorser* terhadap *brand equity* Elzatta di galeri resmi Elzatta Hijab Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Elzatta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala *celebrity endorser* sebanyak 9 aitem dan semuanya valid, skala yang kedua yaitu *brand equity* sebanyak 16 aitem dengan aitem valid 15. Perhitungan reliabilitas variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai koefisien 0,825, dan reliabilitas variabel *brand equity* diperoleh nilai koefisien 0,889. Dimana kedua angka tersebut menurut kaidah reliabilitas dinyatakan sangat reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis data didapatkan hasil kategori setiap variabelnya. Pada variabel *brand equity* terdapat 84 konsumen (56%) memiliki *brand equity* tinggi, 66 konsumen (44%) memiliki *brand equity* sedang, dan tidak ada konsumen (0%) yang memiliki *brand equity* rendah. Sedangkan Pada variabel *celebrity endorser* terdapat 97 konsumen (64,67%) memiliki perhatian *celebrity endorser* tinggi, 52 konsumen (34,67%) memiliki perhatian *celebrity endorser* sedang, dan 1 konsumen (0,67%) memiliki perhatian *celebrity endorser* rendah di galeri resmi Elzatta Hijab Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh peran *celebrity endorser* terhadap *brand equity* Elzatta dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,273 dengan taraf sig. (0,000) lebih kecil dari (0,05). *Celebrity endorser* menyumbang sebesar 12% terhadap *brand equity*, dan sisanya ada pengaruh lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, Hijab Elzatta

ABSTRACT

Tartila, Amalia. 2017. The Role of Celebrity Endorser with Brand Equity of Elzatta in Blitar. Thesis. Faculty of Psychology at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Andik Rony Irawan, M. Si

Brand equity is an asset, name or assessment symbol that is given consumer to the product or service in a particular company in order to select and consume the product or service or not. More and more consumers that know and use the product or service, and the higher of brand equity of products or services.

This study aimed to determine the role of celebrity endorser against the brand equity of Elzatta in the gallery official of Elzatta Hijab Blitar. The populations in this study were customers of Elzatta. The sample in this study amounted to 150 respondents with non-probability sampling technique. The scale that used in this study consisted of two scale, namely the scale of celebrity endorser as much as 9 items and valid, and the scale of the brand equity of 16 items with a valid items of 15. The calculation of the reliability values of celebrity endorser variable was obtained coefficient of 0.825, and reliability of the variable of brand equity was obtained coefficient values of 0.889. These two numbers according to the norms of reliability was very reliable. The data analysis technique used simple linear regression analysis.

Based on the analysis of the data showed the category of each variable. In the brand equity variable was 84 consumers (56%) that had a high brand equity, 66 consumers (44%) had middle brand equity, and no customer (0%) that had low brand equity. The celebrity endorser variable was 97 consumers (64.67%) that had a high attention to celebrity endorser, 52 consumers (34.67%) that had a middle attention celebrity endorser, and one consumer (0.67%) had a low attention of celebrity endorser in the Hijab Elzatta gallery official Blitar. The results showed that there were significant celebrity endorser role against brand equity of Elzatta with calculated of Fcount value of 20.273 with a level of sig. (0,000) was smaller than (0.05). Celebrity endorser accounted for 12% toward brand equity, and the rest, there were others influence that can affect the brand equity that were not included in this research.

Keywords: Brand Equity, Celebrity Endorser, Elzatta Hijab

مستخلص البحث

ترتيلا، أماليا. ٢٠١٧. دور المشاهير المصادق (Celebrity Endorser) مع العلامة التجارية *Brand Equity* إلزاتا (Elzatta) في بليتار. بحث جامعي. كلية علم النفس في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف: أنديك راني إراوان، الماجستير

علامة التجارية هي أحد الأصول، اسم أو رمز التقييم الذي يعطى المستهلكين للمنتج أو الخدمة في شركة معينة من أجل اختيار واستهلاك المنتج أو الخدمة أم لا. المزيد والمزيد من المستهلكين الذي يعرف ويستخدم المنتج أو الخدمة، وارتفاع قيمة العلامة التجارية للمنتجات أو الخدمات.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المشاهير المصادق مع العلامة التجارية إلزاتا في معرض الرسمي إلزاتا حجاب في بليتار. السكانات في هذه الدراسة المستهلكين أو العملاء إلزاتا. وبلغت العينة في هذه الدراسة إلى ١٥٠ أشخاص مع أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية. المقياس المستخدم في هذه الدراسة، يعنى مقياس المشاهير المصادق بقدر ٩ البنود وكل شيء صالح، ومقياس علامة التجارية بقدر ١٦ عنصر مع عنصر صحيح ١٥. حساب موثوقية المتغيرة المشاهير المصادق حصلت القيمة المعاملة ٠.٨٢٥، والاعتماد المتغير علامة التجارية حصلت قيمة معاملة ٠.٨٨٩، حيث أ الرقمين وفقا لمعايير الموثوقية موثوقة جدا. أسلوب تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي البسيط.

واستنادا إلى تحليل البيانات أظهرت فئة في كل متغير. في المتغيرة العلامة التجارية هي ٨٤ المستهلكين (٥٦٪) لديهم العلامة التجارية عالية، ٦٦ المستهلكين (٤٤٪) لديهم علامة التجارية معتدلة، وليس العملاء (٠٪) الذي لديه انخفاض في العلامة التجارية. في حين أن المتغير المشاهير المصادق هو ٩٧ المستهلكين (٦٤.٦٧٪) لديهم اهتماما كبيرا لمشاهير المصادق، ٥٢ المستهلكين (٣٤.٦٧٪) لديهم اهتماما معتدلا لمشاهير المصادق، والمستهلك (٠.٦٧٪) لديهم اهتمام انخفاض لمشاهير المصادق معرض الرسمي إلزاتا حجاب في بليتار. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير كبير في دور المشاهير المصادق على العلامة التجارية إلزاتا مع قيمة ف حساب بقدر ٢٠.٢٧٣ مع مستوى سيج. (٠٠٠٠) أصغر من (٠.٠٥). وشكلت المشاهير المصادق ١٢٪ على العلامة التجارية، والباقي هناك التأثيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على علامة التجارية التي لم تتم تضمينها في هذه الدراسة.

كلمات الرئيسية: العلامة التجارية، المشاهير المصادق، الحجاب إلزاتا

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia sekarang ini semakin meluas. Pada era globalisasi seperti saat ini mewarnai berbagai macam jenis persaingan dalam berwirausaha. Perusahaan-perusahaan di bidang industri, perdagangan dan jasa semakin banyak dan selalu memunculkan inovasi-inovasi baru setiap periodenya. Kemajuan teknologi yang mendukung dapat menciptakan segala macam permintaan pasar. Kesuksesan yang dimiliki perusahaan akan tercipta ketika perusahaan bisa mempertahankan merek mereka di kalangan masyarakat pelanggan produk mereka.

Merek akan membantu dalam membedakan barang yang satu dengan yang lainnya dengan tingkat kemiripan yang hampir sama. Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (A. Aaker, 1997: 9). Dengan adanya merek, maka perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen untuk lebih mengetahui dan mengenal produknya, sehingga dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di dunia pasar. Mempunyai merek

tidaklah cukup, melainkan harus menjaga dan mengelolanya supaya merek tersebut tetap dikenal dan dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2007: 334).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya (A. Aaker, 1997: 22).

Komunikasi pemasaran dapat diarahkan untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, dan niat membeli konsumen. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang amat vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut, dan meningkatkan citra merek. Ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah *familiar* dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*), dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka (Shimp, 2003: 46).

Suatu merek tidak memiliki ekuitas jika konsumen tidak *familiar* dengannya. Selain usaha untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan merek, besar ekuitas merek tergantung kepada seberapa jauh mereka mendukung saat melihat ciri dan keunggulan merek tersebut, dibandingkan dengan merek pesaing, dan seberapa kuat gambaran ini tertanam di dalam benak mereka. Merek-merek terkenal yang telah meraih ekuitas mereka karena kualitas produk mereka yang superior, serta didukung oleh program komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Hal yang jarang diperhatikan adalah bahwa komunikasi pemasaran sendiri dapat menciptakan ekuitas merek, namun komunikasi pemasaran yang inferior atau tidak mencukupi dapat merusak ekuitas suatu merek berkualitas (Shimp, 2003: 47).

Endorser yang digunakan perusahaan untuk mendukung periklanan produk miliknya adalah kaum selebriti dan dukungan orang khusus atau non selebriti yang dapat mempengaruhi. Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, seperti kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual. Sedangkan dukungan orang khusus atau non selebriti diantaranya keluarga muda dan kelompok remaja (Shimp, 2003: 456).

Penggunaan selebriti diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek dan akhirnya dapat mempengaruhi ekuitas merek yang tinggi pada produk yang diiklankan. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa

terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik dan kredibilitas. Dengan demikian, efektivitas pendukung ini dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas (Shimp, 2003: 471).

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi. Terutama pada model *trend* hijab yang saat ini paling digemari oleh kalangan masyarakat. Berbicara mengenai *trend* hijab, tidak hanya kaum muda-mudi saja yang gemar mengikutinya, melainkan para ibu-ibu gemar sekali melakukan pembelian pada produk-produk *fashion*. Di Indonesia termasuk negara yang penduduknya mayoritas muslim, di mana kebanyakan dari mereka yang muslim memakai hijab untuk menjalankan syariat Islam. Tetapi tidak sedikit pula yang menggunakan hijab hanya untuk mengikuti *trend*. Saat ini banyak di kalangan orang yang memulai usaha busana muslim, untuk memenuhi permintaan pasar yang lagi *booming*. Tak sedikit dari para pengusaha kelas atas, menggunakan para selebriti untuk mendukung produk-produk yang telah diproduksi oleh mereka. Selebriti yang digunakan, kebanyakan dari selebriti yang memiliki jam tayang di media. Sehingga para konsumen akan lebih mudah mengetahui produk yang didukung.

Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003: 460).

Dilihat dari situs hijab tren masa kini terdapat 10 *brand-brand* (merek-merek) hijab terkenal di Indonesia. Berikut ini adalah *brand-brand* hijab terkenal kreasi anak negeri yang memproduksi kerudung, jilbab, gamis, atau busana muslim lainnya dengan karakter kuat dan kualitas yang bagus.

Tabel 1.1 Brand Hijab terkenal di Indonesia

No	Merek Hijab	Pendiri	Tahun
1.	Dian Pelangi	Dian Wahyu Utami	2009
2.	Meccanism	Zaskia Adya Mecca	2013
3.	Ria Miranda	Ria Miranda	2009
4.	Kami Idea	Istafiana Candarini, Nadya Karina dan Afina Candarini	2009
5.	Jenahara	Nanida Jenahara Nasution	2011
6.	Rabbani	Amry Gunawan dan Nia Kurnia	1994
7.	Flow Idea	Flow Idea	2010
8.	Elzatta	Elidawati	2012
9.	Zoya	Feny Mustafa	2006
10.	Shasmira	Shasmira	2008

Dilihat dalam tabel di atas Elzatta Hijab berada dalam rating ke 8. Ini menunjukkan bahwa Elzatta Hijab dengan kedatangannya sebagai

produk baru yaitu tahun 2012 di Indonesia mampu menempati posisi yang bagus. Mampu bersaing dengan merek-merek hijab yang telah hadir lebih dulu.

Dengan adanya selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli sehingga dengan seringnya selebriti pendukung muncul di media, maka ekuitas elzatta akan selalu melekat dalam benak konsumen. Elzatta Hijab merupakan sponsor resmi beberapa sinetron dan film religi Indonesia yang diantaranya berjudul Cinta Suci Zahrana, Air Mata Ummi, Berkah serta Sinetron Tukang Bubur Naik Haji (TBNH). Jilbab Elzatta dalam sinetron TBNH digunakan oleh para pemainnya seperti Rumana diperankan oleh Citra Kirana, Nafisa, Riamah, Marini Zumarnis dan lainnya.

Kebanyakan dari produk yang didukung oleh selebriti akan memunculkan banyak konsumen yang mengingat dan mudah untuk selalu ingat merek-merek tertentu. Ada juga yang memiliki pendapat bahwa apapun yang didukung oleh selebriti itu produknya bagus, “selebriti saja menggunakannya, masak kita tidak?” (RNY, Wawancara 31 Desember 2016).

Pendapat dari mahasiswa yang mengerti dan *update* tentang *trend* hijab berpendapat, “jika suatu produk diiklankan oleh seorang selebriti itu lebih mengutamakan pada kualitasnya produk, dan harga akan mengikuti kualitas dari produk tersebut. Jadi, wajar jika sebuah produk yang bagus itu mahal, karena mereka mengutamakan kualitas sehingga konsumen

nantinya tidak kecewa untuk pembelian selanjutnya” (ASH, wawancara 30 Desember 2016).

Disisi lain, terdapat juga mahasiswa Blitar yang sedang melakukan percakapan mengenai *trend* hijab. Pada kalangan mahasiswa yang berada di Blitar, mereka sama sekali tidak ada yang minat dengan produk hijab yang didukung oleh selebriti, mereka berfikiran semua yang di *endorser* oleh selebriti barangnya akan mahal. Di Blitar kebanyakan orang menilai mengenai produk-produk hijab yang di *endorser* oleh selebriti itu harganya mahal seperti Elzatta. Mereka tidak membutuhkan hijab-hijab yang harganya tidak terjangkau oleh mereka, yang dibutuhkan mereka hanyalah nyaman dipakai dan nyaman dikantong bagi mahasiswa-mahasiswa tersebut. Mereka sangatlah tidak dihiraukan oleh mereka. Jadi tak ada satupun dalam kelompok mahasiswa tersebut yang memiliki, hanya sekedar tahu saja produk Elzatta (Wawancara 26 Januari 2017).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rahmawati yang berjudul “Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”, menyebutkan bahwa didapatkan hasil sebesar 0,678 dalam analisis korelasi *Pearson Product Moment*, yang artinya tingkat pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan penggunaan selebriti terkenal dalam sebuah iklan disambut baik oleh khalayak dan diterima secara positif.

Penelitian selanjutnya, yang pernah dilakukan oleh Adiati Hardjanti dan Hari Siswanto yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Endorser Credibility* dan *Brand Credibility* terhadap Dimensi *Consumer-Based Brand Equity*”, hasilnya menunjukkan bahwa per dimensi memberikan hasil yang tidak berbeda yaitu *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* yang merupakan dimensi dari *Brand Equity*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* Elzatta di Kota Blitar”. Maka dari itu, perlu dikaji secara kritis dan ilmiah untuk mengungkap peran *celebrity endorser* dengan ekuitas merek (*brand equity*) Elzatta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat perhatian konsumen terhadap *celebrity endorser* produk Elzatta di Kota Blitar?
2. Bagaimana tingkat ekuitas merek (*brand equity*) Elzatta di Kota Blitar?
3. Apakah ada peran *celebrity endorser* dengan ekuitas merek (*brand equity*) Elzatta di Kota Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat perhatian konsumen terhadap *celebrity endorser* produk Elzatta di Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek (*brand equity*) Elzatta di Kota Blitar.
3. Untuk mengetahui peran *celebrity endorser* dengan ekuitas merek (*brand equity*) Elzatta di Kota Blitar .

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap nantinya penelitian yang sudah dilakukan ini tentang “Peran *Celebrity Endorser* dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Elzatta di Kota Blitar” dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu dalam perkembangan ilmu psikologi, memperkaya referensi dalam bidang pengetahuan khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* dan ekuitas merek (*brand equity*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk pengusaha maupun konsumen dalam kehidupan sehari-hari untuk memahami mengenai *celebrity endorser* dan ekuitas merek (*brand*

equity). Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk pengusaha dalam menentukan atau pemilihan *celebrity endorser* yang cocok untuk mendukung produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi ekuitas merek suatu produk. Serta untuk para pengusaha awal yang baru merintis usahanya, dapat mengetahui strategi yang harus digunakan untuk mendapatkan *brand equity* yang baik di kalangan masyarakat dengan menggunakan daya tarik produk tersebut.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2007: 332).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2).

Merek adalah nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (A. Aaker, 1997: 9).

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai (Leslie De Chernatory dan Francesca Dall'Olmo Riley, *Journal for marketing communication*, 1998: 87-100, dalam Shimp, 2003:

8). Dari perspektif konsumen, merek terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Jacques Chevron, 1998: 22, dalam Shimp, 2003: 8).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu simbol atau nama label yang terdapat pada produk yang digunakan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk lainnya dari perusahaan lain.

2. Definisi Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007: 334).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (A. Aaker, 1997: 22).

Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Dalam memberikan merek pada suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Merek diyakini mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen atau masyarakat agar membeli produk tersebut. Peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Perusahaan juga menggantungkan produknya pada langganan, maksudnya perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan, sehingga setiap perusahaan atau pemegang merek harus konsisten dan fokus terhadap pelanggannya. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa perusahaan yang berbasis pelanggan harus mempunyai loyalitas merek yang tinggi sehingga dapat mengurangi

biaya pemasaran. Artinya, kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk akan mengurangi biaya pemasaran, terutama dari sisi biaya promosi. Jadi, intinya bagaimana kinerja merek yang berbasis pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui penghematan biaya promosi (Surachman, 2008: 6).

Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, di mana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company-oriented definitions*). Winters (1991) mengilustrasikan situasi ini dengan pernyataan “*If you ask 10 people to define brand equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means*” (Winters, 1991, dalam Tjiptono, 2005: 39).

Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, dalam Shimp, 2003: 10).

Ekuitas merek berbasis konsumen (*customer base brand equity*) dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respons konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk

dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk, tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi penayangan iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk atau merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut (Surachman, 2008: 7).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dipaparkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek adalah aset merek atau simbol, nama yang menambah atau mengurangi penilaian atau tanggapan yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu untuk tetap mengingat dan menggunakan produk tersebut atau tidak.

3. Dimensi Ekuitas Merek

Brand equity bisa dinilai dari dua perspektif, yakni finansial (nilai aset finansial yang dihasilkan bagi pemilik merek) dan pelanggan (respon pelanggan terhadap nama merek tertentu). Dalam artikelnya yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Marketing*, Lassar, Mittal, dan Sharma (1995) menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*. *Customer-based brand equity* bisa didefinisikan sebagai dampak diferensial dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) terhadap respon konsumen pada pemasaran merek tertentu. Dengan demikian, *brand equity* dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual dan *customer-based brand equity* terbentuk apabila konsumen

familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya. Berdasarkan hasil risetnya, Lassar, Mittal, dan Sharma mengemukakan lima dimensi *brand equity*: *Performance*, *Value*, *Social Image*, *Trustworthiness*, dan *Commitment* (Tjiptono, dkk, 2004: 229).

Di lihat dari definisi yang sudah disebutkan di atas, Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer-based brand equity*). Aaker (1991) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: loyalitas merek, *name awareness*, *perceived-quality*, asosiasi merek (*brand associations*), dan *proprietary brand assets* lainnya. Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker (1991) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal) (Cobb-Walgren, et al., 1995, dalam Tjiptono, 2005).

Lebih lanjut Keller (2002) mengidentifikasi tiga aliran utama dalam studi *brand equity*: psikologi konsumen (yakni psikologi kognitif), ekonomika (yaitu *signalling theory*), serta biologi dan sosiologi.

a. Ancangan berbasis psikologi

Berdasarkan perspektif ini, merek dipandang sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, di mana sebagian di antaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek.

Sejauh ini terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker (1991, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2000) dan model Keller (1993, 2003). Dalam model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu:

- 1) *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- 2) *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk.

3) *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

4) *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*” (Aaker, 1991, p. 39, dalam Tjiptono, 2005: 40).

Pada dimensi yang sudah dijelaskan di atas, akan dijadikan dasar untuk pembuatan skala pengukuran berdasarkan pendapat dari tokoh A. Aaker.

Sementara itu, model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu (Keller, 2003, dalam Tjiptono, 2005: 41).

Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila

nama mereknya tidak teridentifikasi (misalnya, jika nama fiktif atau versi produk tanpa merek digunakan). Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian, *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya (Tjiptono, 2005: 41).

Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan (Tjiptono, 2005: 43).

b. Ancangan berbasis ekonomika

Walaupun model-model behavioral mendominasi wacana *brand equity*, perspektif lainnya juga berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Erdem (1998) dan Erdem & Swait (1998), misalnya, menggunakan perspektif *information economics* atas nilai (atau ekuitas) yang dianggap konsumen berasal dari merek. Fokus utamanya adalah pada peranan kredibilitas (ditentukan oleh interaksi dinamis antara perusahaan dan pelanggan) sebagai determinan utama *consumer-based brand equity*. Manakala konsumen tidak yakin mengenai atribut produk, perusahaan menggunakan merek untuk menginformasikan konsumen tentang posisi produk dan memastikan

bahwa klaim produk bersangkutan kredibel. Jadi, merek bisa menyampaikan signal tentang posisi produk secara kredibel. Merek sebagai *market signal* meningkatkan persepsi konsumen terhadap tingkat atribut merek dan meningkatkan pula keyakinan konsumen terhadap klaim merek. Berkurangnya ketidakpastian ini berperan signifikan dalam menekan biaya informasi dan *perceived risk* konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *expected utility* konsumen (Tjiptono, 2005: 43).

c. Ancangan berbasis biologi dan sosiologi

Aliran riset merek lainnya adalah studi berbasis perspektif biologi, sosiologi, dan antropologi. Mc Cracken (1993), misalnya, berfokus pada makna kultural merek dan produk. Berdasarkan ancangan antropologis atau kultural, Mc Cracken mendefinisikan merek sebagai “*a bundle or container of meanings*”. Merek memiliki nilai karena merek menambah nilai melalui penambahan makna pada produk. Makna kultural sebuah merek bisa berupa *gender meaning* (*maleness* atau *femaleness*), *status meaning* (kedudukan sosial), *country meaning* (kebangsaan), *multicultural meaning* (etnis), dan seterusnya. Merek juga bisa mencerminkan makna tradisi, *trustworthiness*, *excitement*, cinta tanah air, *authenticity*, *purity*, keluarga, *nature*, dan seterusnya. Singkatnya, makna-makna kultural semacam ini bisa diinvestasikan dalam merek melalui proses transfer makna (Tjiptono, 2005: 44).

4. Kategori Ekuitas Merek

Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori:

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Bagi perusahaan mana pun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya, relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dengan atau bahkan menyukai merek tersebut. Kenyataannya, di banyak pasar terjadi kegamangan di antara para konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek yang sudah ada, sekalipun terdapat biaya pengalihan yang kecil dan komitmen konsumen rendah. Loyalitas dari konsumen mengurangi kerapuhan akan serangan para kompetitor. Para kompetitor mungkin merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang puas. Lebih lanjut, loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena para konsumen mengharapkan merek tersebut selalu ada (A. Aaker, 1997: 27).

b. Kesadaran Nama (*Name Awareness*)

Khalayak cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Atau, mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal

mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran khususnya penting dalam konteks di mana merek mesti lebih dulu memasuki rangkaian pertimbangan, pasti salah satu merek yang dievaluasi. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang (A. Aaker, 1997: 28).

c. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi. Kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail. Itu juga bisa mendukung suatu batas harga yang pada gilirannya bisa menciptakan *margin bruto* sehingga bisa diinvestasikan kembali dalam ekuitas merek. Kesan kualitas bisa menjadi dasar untuk perluasan suatu merek. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam satu konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek itu mempunyai kualitas tinggi dalam konteks lain yang berkaitan (A. Aaker, 1997: 28).

d. Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu

(seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang. Jika suatu merek mencoba melakukan serangan frontal dengan mengklaim keunggulan via dimensi ini, akan terdapat masalah kredibilitas. Para kompetitor mungkin dipaksa untuk menemukan basis lain dalam bersaing. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para kompetitor (A. Aaker, 1997: 29).

e. Aset-aset merek lainnya, paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain

Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Aset-aset ini bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol, atau kemasan yang sama. Paten, jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek karena sejarah kinerja merek. Aset-aset agar menjadi relevan, harus dikaitkan dengan merek. Jika distribusi merupakan dasar bagi ekuitas merek, distribusi itu perlu dilandaskan pada sebuah merek, bukan pada perusahaan (seperti P&G atau Frito-lay). Perusahaan tidak bisa mengakses toko swalayan dengan cara mengganti satu merek dengan merek lain. Jika nilai paten dengan mudah ditransferkan ke merek lain, maka kontribusinya terhadap

ekuitas merek akan rendah. Demikian pula, jika lokasi-lokasi pertokoan bisa dieksploitasi dengan menggunakan merek lain, maka tidak akan ada kontribusi yang berarti terhadap ekuitas merek (A. Aaker, 1997: 30).

Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan (A. Aaker, 1997: 23).

5. Model Ekuitas Merek

Walaupun ada kesepakatan tentang prinsip-prinsip dasar, sejumlah model ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif yang berbeda. Di antaranya sebagai berikut:

a. Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator*)

Agen periklanan Young *and* Rubican (Y&R) mengembangkan satu model ekuitas merek yang disebut *Brand Asset Valuator* (BAV). Ada empat komponen kunci atau pilar ekuitas merek, menurut BAV.

1. Diferensiasi: mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat berbeda dari merek lain.
2. Relevansi: mengukur keluasan daya tarik merek.
3. Penghargaan: mengukur baiknya anggapan dan penghargaan terhadap merek.
4. Pengetahuan: mengukur seberapa akrab dan intimnya konsumen terhadap merek itu.

Diferensiasi dan relevansi bersama-sama menentukan kekuatan merek (*Brand Strength*). Kedua pilar ini menunjuk pada nilai masa depan merek, bukan hanya mencerminkan masa lampau. Penghargaan dan pengetahuan bersama menciptakan tingginya merek (*Brand Stature*) yang lebih merupakan “kartu laporan” tentang kinerja masa lampau.

Pemeriksaan hubungan di antara empat dimensi ini “pola pilar” merek menyingkapkan banyak tentang status kini dan masa depannya. Kekuatan merek dan tingginya merek bersama-sama membentuk kisi-kisi kekuatan yang melukiskan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek masing-masing dengan pola pilar karakteristiknya sendiri dalam kuadran yang berhasil. Merek-merek baru, hanya setelah diluncurkan, menunjukkan level rendah dalam keempat pilar itu. Merek-merek baru yang kuat cenderung menunjukkan level diferensiasi yang lebih tinggi daripada relevansi, sementara penghargaan dan pengetahuan masih lebih rendah. Merek-merek kepemimpinan menunjukkan level lebih tinggi pada keempat pilar. Akhirnya, merek-merek yang merosot menunjukkan pengetahuan yang tinggi bukti kinerja masa lampau relatif dengan tingkat penghargaan yang lebih rendah, dan bahkan relevansi dan diferensiasi yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2007: 337-338).

b. Model Aaker

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan. Kategori-kategori aset merek ini: (1) kesetiaan merek, (2) kesadaran merek, (3) mutu yang dirasakan, (4) asosiasi merek, (5) aset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran.

Menurut Aaker, konsep terpenting untuk membangun ekuitas merek adalah identitas merek, perangkat unik asosiasi merek yang menggambarkan apa yang didukung dan dijanjikan merek kepada pelanggan. Aaker melihat identitas merek terdiri dari 12 dimensi yang terorganisasikan di sekitar 4 perspektif: merek sebagai produk (lingkup produk, atribut produk, mutu/nilai, manfaat, pengguna, negara asal); merek sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal versus global); merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek-pelanggan); dan merek sebagai simbol (citra/metaphor visual dan warisan merek).

Aaker juga mengonseptualisasikan identitas merek mencakup identitas inti dan identitas yang diperluas (*extended*). Identitas inti, hakikat merek yang sentral dan tidak dibatasi waktu, kemungkinan paling konstan sebagai merek yang terus berjalan menuju pasar dan

produk baru. Identitas yang diperluas mencakup berbagai unsur identitas merek, yang diorganisasi menjadi kelompok yang kohesif dan bermakna (Kotler & Keller, 2007: 339).

c. Brandz

Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP telah menyusun model kekuatan merek BRANDZ, yang pada intinya adalah piramid *Brand Dynamics*. Model menurut ini, penyusunan merek mencakup rangkaian urutan langkah, di mana setiap langkah tergantung pada berhasilnya pemenuhan langkah sebelumnya. Tujuan setiap langkah secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Kehadiran. Apakah saya tahu tentang itu?
2. Relevansi. Apakah ia menawarkan sesuatu kepada saya?
3. Kinerja. Apakah ia bisa memenuhinya?
4. Keuntungan. Apakah ia menawarkan sesuatu yang lebih baik dari yang lain?
5. Ikatan. Tidak ada yang mengunggulinya.

Riset telah menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk dalam ikatan, yaitu mereka yang berada pada puncak piramid, akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan mengeluarkan lebih banyak pengeluaran kategori mereka pada merek daripada pengeluaran pada level lebih rendah piramid itu. Namun, akan lebih banyak konsumen yang ditemukan pada level yang lebih rendah. Tantangan bagi pemasar adalah mengembangkan

kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak naik pada piramid (Kotler & Keller, 2007: 339).

d. Resonansi Merek

Model resonansi merek juga memandang penyusunan merek sebagai rangkaian urutan langkah yang meningkat, mulai dari bawah ke puncak: (1) memastikan identifikasi merek dengan pelanggan dan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan spesifik; (2) membangun kokoh arti totalitas merek ke dalam pikiran pelanggan dengan strategi mengaitkan banyak asosiasi merek berwujud dan tak berwujud; (3) memilih tanggapan pelanggan yang memadai dari segi penilaian dan perasaan yang berkaitan dengan merek; dan (4) membalikkan tanggapan merek untuk menciptakan hubungan loyalitas merek yang intens antara pelanggan dan merek. Menurut model ini, menggerakkan empat langkah itu mencakup pembangunan enam “blok pembangunan merek” terhadap pelanggan.

Penciptaan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak piramid merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun.

1. Penonjolan merek, berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

2. Kinerja merek, berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
3. Citra merek, berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.
4. Penilaian merek, berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
5. Perasaan merek, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
6. Resonansi merek, merujuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sejalan” dengan merek.

Resonansi dicirikan dari segi intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek, dan juga level aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini. Contoh-contoh merek dengan resonansi tinggi meliputi Harley-Davidson, Apple, dan eBay (Kotler & Keller, 2007: 339-341).

6. Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan konsumen yang tepat. Proses ini tergantung pada semua kontak yang berkaitan dengan merek apakah diprakarsai oleh pemasar atau tidak. Akan tetapi, dari sudut pandang

manajemen pemasaran, ada tiga perangkat utama yang mempengaruhi ekuitas merek:

- a. Pilihan awal atas unsur-unsur merek atau identitas membentuk merek (misalnya, nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan tanda).
- b. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program yang mendukung.
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang) (Kotler & Keller, 2007: 341).

7. Ekuitas Merek dalam Kajian Islam

Merek merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada sebuah produk di perusahaan. Sehingga dalam kajian Islam, sebuah kepercayaan termasuk amanat yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

Dalam kajian Islam, merek adalah nama atau simbol yang diberikan kepada sebuah produk untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya dengan memberikan identitas pada produk tersebut. Pandangan Islam mengenai identitas atau julukan yang baik dapat dilihat pada diri Rasulullah saw, beliau mendapat julukan Al-Amin yang artinya dapat dipercaya.

Allah swt berfirman dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q. S. Al-Anfal: 27).

Al-Maraghy menyatakan bahwa pengertian amanat yakni segala sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang, baik berupa perintah maupun larangan, tentang urusan-urusan agama dan dunia. Dan yang dimaksud di sini ialah beban-beban agama. Beban-beban agama disebut amanat, karena merupakan hak-hak yang diwajibkan oleh Allah atas orang-orang mukallaf dan dipercayakan kepada mereka agar dilaksanakan dan diwajibkan atas mereka agar diterima dengan penuh kepatuhan dan ketaatan, bahkan mereka disuruh menjaga dan melaksanakannya tanpa melalaikan sedikitpun amanat itu.

Terkadang amanat tersebut datang dari manusia itu sendiri, sebagaimana yang tertera dalam QS. Al-Baqarah: 283:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُۥٓ فَإِنَّ
أَمِّنَ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَیُوۡدِ الَّذِیۡ اُوۡتِیۡنَ اَمْنَتَهُۥٓ وَلِیَتَّقِ اللّٰهُ رَبَّهُۥٓ ۗ﴾

وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya” (Q. S. Al-Baqarah: 283).

Berdasarkan ayat di atas kita harus menjaga suatu amanat. Sehingga sebagai konsekuensinya dari amanat tersebut sebuah perusahaan harus menepati janji-janjinya memberikan hak-hak konsumen sesuai dengan tidak memberikan kerugian atau kekecewaan konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Mengenai pemberian nama dalam Islam melalui Al-Qur’an telah diberi tuntunan. Allah swt. memberikan pengetahuan tentang nama-nama kepada Nabi Adam as. Allah swt. Berfirman dalam Q. S Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (Q. S Al-Baqarah: 31).

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah swt telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah swt menjelaskan, bahwa Dia benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama): Artinya: "Hanya milik Allah asma-ul husna (nama-nama yang terbaik), Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam menyebut nama-nama-Nya".

Tafsir Jalalayn (Dan diajarkan-Nya kepada Adam nama-nama) maksudnya nama-nama benda (kesemuanya) dengan jalan memasukkan ke dalam kalbunya pengetahuan tentang benda-benda itu (kemudian dikemukakan-Nya mereka) maksudnya benda-benda tadi yang ternyata bukan saja benda-benda mati, tetapi juga makhluk-makhluk berakal, (kepada para malaikat, lalu Allah berfirman) untuk memojokkan mereka, (Beritahukanlah kepada-Ku) sebutkanlah (nama-nama mereka) yakni nama-nama benda itu (jika kamu memang benar) bahwa tidak ada yang lebih tahu daripada kamu di antara makhluk-makhluk yang Kuciptakan atau bahwa kamulah yang lebih berhak untuk menjadi khalifah. Sebagai 'jawab syarat' ditunjukkan oleh kalimat sebelumnya.

Pemberian nama bagi umat Islam menunjukkan identitas kita di kemudian hari nanti. Di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abi Dawud dari Abdullah Abi Zakariyah dari Abu Darda' berkata: Rasulullah swa bersabda: "Sesungguhnya kalian semua pada hari kiamat akan dipanggil

dengan nama-nama kalian nama-nama orangtua kalian. Karena itu berikanlah nama yang baik pada diri kalian” (HR. Abi Dawud, 4948).

Pemberian nama-nama tersebut sama halnya dengan pemberian nama-nama pada sebuah produk untuk memudahkan konsumen dalam menyebut dan mengingat tentang suatu produk tertentu. Nama-nama yang baik dan mengandung arti menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut (Agha (dalam Asnawi & Masyhuri), 2011: 99).

B. *Celebrity Endorser*

1. Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity (Selebriti) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk (*endorser*) (Shimp, 2003: 460).

Kelompok selebriti adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik (Sumarwan, 2002: 258).

Para selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak akan menjadi sasaran dan dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (*endorser*). Persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk (*endorser*) (Shimp, 2003: 460).

Selebriti pendukung pada perspektif global merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang dan jasa dalam masyarakat. Pilihan yang tepat harus diambil untuk memilih selebriti untuk mendukung sebuah merek, karena dukungan selebriti positif atau negatif dapat mempengaruhi citra dan produktivitas suatu organisasi. Maka peneliti menyimpulkan bahwa dukungan selebriti harus disertai dengan ide yang kuat dan posisi yang efektif untuk mempromosikan merek (Nelson & Gloria, 2012).

Penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan itu bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian dan sebagai akibat peningkatan penjualan. Dengan kata lain, penggunaan dukungan selebriti membantu untuk meningkatkan nilai mengingat merek, ini adalah mengapa penggunaan selebriti dalam iklan utama adalah strategi komunikasi umum pemasaran. Perusahaan mendukung selebriti untuk berbagai alasan, mungkin pengalaman hidup selebriti yang cocok dengan pesan iklan atau *endorser* memiliki nilai tinggi dengan kelompok sasaran konsumen perusahaan (Mc Cracken, 1998).

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah seorang tokoh yang memiliki citra baik di masyarakat dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang mempresentasikan atau mempromosikan

produk tertentu yang diminta oleh perusahaan untuk mendukung produk tersebut.

2. Aspek *Celebrity Endorser*

Nelson (2011) mengutip Cooper *et al* (2005) mencatat bahwa semua perusahaan harus menyadari beberapa aspek penting dalam penggunaan selebriti pendukung, berikut ini akan dibahas:

a. Konsistensi dan Komitmen Jangka Panjang

Seperti merek, perusahaan harus mencoba untuk menjaga konsistensi antara *endorser* dan *brand* untuk membangun kepribadian yang kuat dan identitas. Lebih penting lagi, perusahaan harus melihat dukungan selebriti sebagai keputusan strategis jangka panjang yang mempengaruhi merek.

b. Tiga Prasyarat untuk memilih Selebriti

Sebelum penandatanganan selebriti untuk mendukung merek mereka, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi tiga prasyarat dasar, yaitu *endorser* harus menarik, memiliki citra positif di masyarakat, dan dianggap sebagai memiliki pengetahuan yang diperlukan (meskipun mungkin sulit bagi selebriti untuk memenuhi semua tiga prasyarat).

c. Selebriti Cocok dengan Merek

Konsisten dengan prinsip-prinsip yang dibahas sebelumnya, perusahaan harus memastikan pertandingan antara merek yang

disahkan dengan *endorser*, sehingga dukungan dapat sangat mempengaruhi proses berpikir konsumen dan menciptakan persepsi positif dari merek.

d. Pemantauan secara Konstan

Perusahaan harus memonitor perilaku dan citra publik dari *endorser* yang terus-menerus untuk meminimalkan publikasi negatif yang potensial.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Pada dasarnya, seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu (*endorser*) harus ada hubungan yang berarti atau memiliki kecocokan antara selebriti, khalayak dan produk. Maka dari itu, untuk mendapatkan selebriti pendukung (*endorser*) yang tepat perlu diadakannya seleksi dan melakukan berbagai pertimbangan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti. Ketika memilih selebriti untuk mendukung merek harus memenuhi kriteria atau faktor yang dibagi menjadi dua bagian sumber berbasis faktor-faktor yang meliputi daya tarik dan kredibilitas dan faktor-faktor manajemen berbasis yang pada aktivasi selebriti, kongruensi selebriti dengan produk dan selebriti keserbaragaman. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya adalah (Shimp, 2003: 463):

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu keputusan.

b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Kecocokan selebriti saat mempromosikan sebuah produk, maka harus sesuai antara selebriti yang digunakan sebagai pendukung (*endorser*) terhadap produk yang didukung. Dengan demikian produk tersebut akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut, karena selebriti yang digunakan cocok dengan khalayak dan mudah diterima di kawasan umum.

c. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

d. Daya Tarik Selebriti

Di dalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi

keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi, tentu saja daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak atau merek.

e. Pertimbangan lainnya

Dalam memilih selebriti, para eksekutif periklanan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti, 1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, 2) besar-kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, 3) sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan 4) berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti. Bila seorang selebriti diekspos secara berlebihan, yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas dan kesukaan orang padanya dapat berkurang (Shimp, 2003: 465-466).

4. Atribut Pendukung

Setelah diadakan pembedaan antara kedua jenis pendukung periklanan umum, penting menjelaskan secara lebih formal atribut-atribut pendukung dan peranan mereka dalam mencapai efektivitas komunikasi. Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik dan kredibilitas. Masing-masing memiliki mekanisme yang berbeda akan pendukung yang mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku. Beberapa butir ini sudah

disebutkan, tetapi pembahasan yang formal akan menjamin bahwa konsep-konsep kunci tersebut akan bisa dimengerti sepenuhnya, diantaranya yaitu:

a. Daya Tarik: Proses Identifikasi

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal (Shimp, 2003: 468).

Bila khalayak menemukan sesuatu pada ciri pendukung yang mereka anggap menarik, terjadi persuasi melalui suatu proses identifikasi (*identification process*). Yaitu, bila penerima menganggap menarik suatu sumber, mereka mengidentifikasi (mencontoh) dengan pendukung dan cenderung sekali menerima sikap, perilaku, perhatian, atau preferensi sang sumber tersebut (Shimp, 2003: 469).

b. Kredibilitas: Proses Internalisasi

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui suatu proses psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi (*internalization*) terjadi bila khalayak menerima posisi pendukung tentang suatu isu sebagai miliknya sendiri. Suatu sikap bila suatu sumber pesan dilupakan atau bila sumber beralih pada posisi yang berbeda.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli di bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Pada pemasangan iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, penjelasan di atas akan dijadikan dasar pembuatan *blueprint* skala sebagai dasar dalam pengambilan data pada konsumen.

Pada umumnya, para pendukung harus ditetapkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi khalayak dan mereka obyektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian, mereka dapat menempatkan diri mereka sendiri sebagai dapat dipercaya dan kredibel (Shimp, 2003: 469-471).

5. *Celebrity Endorser* dalam Kajian Islam

Selebriti pendukung adalah cara komunikasi merek melalui selebriti untuk mendukung merek dengan cara mentransfer kepribadian mereka, status dan nilai positif kepada masyarakat tanpa melebih-lebihkan ataupun menguranginya (Khan & Samreen, 2016).

Sebagaimana firman Allah yang menggambarkan golongan kaum muslim yang beruntung, Allah swt berfirman:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (Q.S Al-Mu’minun: 8).

Maksud amanat adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa’ ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya” (Q. S An-Nisa’: 58).

Berbeda dengan gambaran sejumlah masyarakat yang memandang agama sebagai perkara individu dan hubungan antara dirinya dan pencipta, agama samawi, khususnya Islam, ajarannya diperuntukkan bagi individu dan sosial. Islam bahkan melihat iman dan agama memiliki kelaziman untuk memelihara keadilan dan amanah dalam masyarakat.

Dalam beberapa riwayat disebutkan, “Jangan kalian melihat lamanya rukuk dan sujud seseorang, tetapi lihatlah kejujuran dan amanahnya. Karena khianat dalam amanah menunjukkan kemunafikan dan sifat bermuka dua. Makna amanah sangat luas mencakup amanah harta, ilmu dan keluarga. Bahkan dalam beberapa riwayat, kepemimpinan sosial dikategorikan sebagai amanah illahiyang besar, dimana masyarakat harus berhati-hati dan menyerahkannya kepada seorang yang saleh dan layak. Bahkan kunci kebahagiaan masyarakat terletak pada kepemimpinan yang saleh dan profesional. Sebaliknya, sumber dari kesulitan sosial adalah para pemimpin yang tidak saleh dan korupsi.

Amanah yang ada di pundak manusia ada tiga. Pertama, antara manusia dan Tuhan. Artinya, memelihara hukum dan batas-

batas illahi sendiri merupakan amanah yang ada di pundak manusia. Kedua, antara manusia dengan manusia. Seseorang yang diberikan amanah harus mengembalikannya kepada sang pemilik tanpa ditambah dan dikurangi. Ketiga, amanah yang ada pada diri manusia itu sendiri seperti usia, kekuasaan, kemampuan jasmani dan mental. Dari sisi agama, semua itu adalah amanah Tuhan yang ada di tangan kita. Bahkan kita manusia bukan pemilik diri kita sendiri melainkan hanya mengemban amanah. Anggota badan kita harus dimanfaatkan dengan baik di jalan keridhaan Tuhan.

Sesungguhnya Kami mengutus kamu dengan membawa kebenaran sebagai pembawa berita gembira dan sebagai pemberi peringatan.

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ۚ وَإِن مِّنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا

نَذِيرٌ ﴿٢٤﴾

Artinya: Dan tidak ada suatu umatpun melainkan telah ada padanya seorang pemberi peringatan(Q.S. Fathir: 24).

Tafsir Jalalayn (Sesungguhnya Kami mengutus kamu dengan membawa kebenaran) yakni petunjuk (sebagai pembawa berita gembira) bagi orang yang mau menerima kebenaran itu (dan sebagai pemberi peringatan) kepada orang yang tidak mau menerimanya. (Dan tidak ada) (suatu umat pun melainkan telah ada) telah lewat (padanya seorang pemberi peringatan) nabi yang memberi peringatan kepada mereka. Yang

dimaksud dengan kebenaran di sini ialah agama tauhid dan hukum-hukumnya.

C. Peran *Celebrity Endorser* dengan Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Berbagai macam produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan sekarang ini banyak bermunculan disekitar kita. Produk-produk yang sudah di produksi semua dipasarkan di kalangan masyarakat. Usaha untuk menjajakan atau mempromosikan produk tersebut tak sedikit perusahaan yang menggunakan bantuan selebriti untuk menarik para konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Produk-produk di dalam iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari nonselebriti (Shimp, 2003: 459).

Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti (Shimp, 2003: 460).

Pada dasarnya, dalam memilih selebriti yang akan digunakan untuk mendukung suatu produk tertentu, harus ada hubungannya yang berarti,

memiliki kecocokan dengan produk yang akan didukung dan kecocokan antara selebriti, khalayak untuk mendapatkan seorang selebriti yang mendukung secara efektif.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (A. Aaker, 1997: 22).

Ekuitas merek berbasis konsumen (*customer-based brand equity*) dapat didefinisikan sebagai efek pembeda dari pengetahuan merek yang dimiliki oleh respons konsumen tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek (Surachman, 2008: 7).

Sesuai dengan aliran utama dalam studi *brand equity*, berdasarkan ancangan berbasis psikologi, para peneliti dalam aliran ini mengandalkan konsep dan prinsip dari psikologi sosial dan *social cognition* dalam pengembangan model keputusan konsumen berkenaan dengan merek, diantaranya *affect refferal mechanisms*, *attributional processes*, *accessibility-diagnostics considerations*, *expectancy-value formulations*, dan sebagainya (Tjiptono, 2005: 40).

Ketika selebriti pendukung (*endorser*) membawakan atau mempresentasikan produk yang didukung, secara efektif. Maka setiap konsumen yang melihatnya akan tertarik kemudian ingin membeli atau mengkonsumsi produk yang telah didukung oleh selebriti tersebut. Semakin sering iklan atau pameran yang didukung oleh selebriti itu

muncul, maka produk tersebut akan mudah diingat oleh khalayak umum. Munculnya ekuitas merek di kalangan umum, dikarenakan adanya daya tarik pada produk tersebut, kejujuran yang dijanjikan sesuai dengan kenyataannya sehingga konsumen akan merasa percaya dengan produk-produk yang didukung oleh selebriti tersebut.

Penelitian dari Jain pada tahun 2011 menjelaskan budaya India yang orang India gunakan untuk selebriti pendukung yaitu seseorang yang idolakan dan tokoh olahraga. Ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan selebriti dalam iklan mereka untuk mempromosikan produk mereka dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Akibatnya ada yang cepat meningkat didukung oleh selebriti. Responden penelitian juga sepakat bahwa selebriti meningkatkan ekuitas merek dan orang-orang termotivasi untuk membeli produk. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada salahnya untuk menggunakan selebriti untuk dukungan dan semuanya memiliki aspek positif dan negatif (Jain, 2011).

Hasil penelitian Nur Rahmawati tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen mendapatkan hasil dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan penggunaan selebriti terkenal dalam sebuah iklan disambut baik oleh khalayak dan diterima secara positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* dapat merubah perilaku konsumen sehingga konsumen dapat menilai, mengenal dan

mempertimbangkan berbagai jenis produk yang didukung oleh *celebrity endorser* (Nur Rahmawati, 2013).

Gambar 2. 1



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara peran selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) elzatta. Semakin positif pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*), maka semakin tinggi ekuitas merek (*brand equity*). Sebaliknya jika semakin negatif pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*), maka akan semakin rendah pula ekuitas merek (*brand equity*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari subjek ke subjek yang lain atau dari satu objek ke objek yang lain. Variasi angka termaksud tidak hanya dalam arti variasi kuantitatif akan tetapi juga dapat mengandung arti variasi kualitatif (Azwar, 1999: 20).

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel-variabel lainnya (X), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas variabel tergantung (Y) (Arikunto, 2006: 119). Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat yang diukur untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah ekuitas merek (*brand equity*).
2. Variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Memahami variabel dan kemampuan menganalisis atau mengidentifikasi setiap variabel menjadi variabel yang lebih kecil (sub-variabel) merupakan syarat mutlak bagi setiap peneliti. Memecah-mecah variabel menjadi sub-variabel ini juga disebut kategorisasi, yakni memecah variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Kategori-kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel (Arikunto, 2006: 121).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Suryabrata, 2011: 29).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

(1) Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah aset, nama, atau simbol penilaian yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa pada perusahaan tertentu guna untuk memilih dan mengonsumsi produk atau jasa tersebut atau tidak.

(2) Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Selebriti pendukung adalah seorang tokoh yang memiliki citra baik di masyarakat dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang

mempresentasikan atau mempromosikan produk tertentu yang diminta oleh perusahaan untuk mendukung produk tersebut.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh individu yang dimaksudkan untuk diteliti, dan yang nantinya akan dikenai generalisasi. Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya (Winarsunu, 2009: 11). Hal ini juga dinyatakan oleh Arikunto, bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006: 130). Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Elzatta di Kota Blitar.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Sampel yang baik (biasa disebut sampel yang mewakili atau representatif) adalah sampel yang anggota-anggotanya mencerminkan sifat dan ciri-ciri yang terdapat pada populasi (Winarsunu, 2009: 11). Hal ini sama dengan dikemukakan oleh Arikunto, bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131).

Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Jika variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah sebanyak 200 (5x20). Pendapat penulis menegaskan bahwa, jika kriteria di atas dirubah 5x jumlah aitem, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data (Masyhur dan Zainuddin, 2008: 18, dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011: 143), dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30.

Kemudian teknik yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *nonprobability sampling* pada penentuan sampel menggunakan *sampling kuota* (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 15). Dalam artian sampel adalah konsumen yang datang berkunjung untuk membeli produk elzatta di Kota Blitar sebanyak 150 konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, alat pengambil data (instrumen) menentukan kualitas data yang dapat dikumpulkan dan kualitas data itu menentukan kualitas penelitiannya (Suryabrata, 2011: 31). Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk memperoleh data adalah skala.

Skala menunjuk pada sebuah instrumen pengumpul data yang bentuknyaseperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang. Di dalam *Encyclophedia of Educational Evaluation* disebutkan: *The term scale in the measurement sense, comes from the Latin word scale, meaning “ladder” or “flight of stairs”. Hence, anything with gradation can be thought of as “scalled”* (Arikunto, 2006: 105).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang hendak diukur, yaitu ekuitas merek (*brand equity*) dan selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Model penskalaan yang digunakan adalah skala model Likert yang didalamnya terdapat dua jenis item, yaitu *favorable* (F) dan *unfavorable* (UF) (Periantalo, 2015: 64). Kedua jenis item ini harus setara dalam jumlahnya. *Favorable* mengarah pada konstrak yang hendak diungkap.

Tabel 3. 1

Pemberian Skor pada Model Likert

Respon	Keterangan	F	UF
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5
TS	Tidak Setuju	2	4
N	Netral	3	3
S	Setuju	4	2
SS	Sangat Setuju	5	1

Skala yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek (*brand equity*) dan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dikembangkan peneliti berdasarkan kajian teori ekuitas merek (*brand equity*) dan *celebrity endorser*.

(1) Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kisi-kisi atau *blue print* dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat dari David A. Aaker yang meliputi: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Tabel 3. 2

***Blue print* dan Sebaran Item pada Skala Ekuitas Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Ekuitas Merek (Brand Equity)	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	a. Pengenalan merek b. Peningkatan kembali terhadap merek	1, 2, 9, 10
	Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	Manfaat bagi pelanggan / konsumen	3, 4, 11, 12
	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	a. Kehandalan b. Karakteristik produk	5, 6, 13, 14
	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Menyukai merek	7, 8, 15, 16
Total			16

(2) Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Kisi-kisi atau *blue print* dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat Shimp yang meliputi: daya tarik, kredibilitas (keahlian dan kepercayaan).

Tabel 3.3

Blue print dan Sebaran Item pada Skala *Celebrity Endorser*

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
<i>Celebrity Endorser</i>	Daya Tarik	Persamaan, Pengenalan, Penyukaan	1, 2, 7
	Kredibilitas	Keahlian	3, 4, 8
		Kepercayaan	5, 6, 9
Total			9

E. Validitas dan Reliabilitas**1. Validitas Isi**

Haynes *et al.* Mengatakan bahwa makna validitas isi adalah sejauhmana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Haynes, Richard, & Kubany, 1995, dalam Azwar, 2012: 111).

Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgment*. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah sejauhmana aitem-aitem tes mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur (aspek representasi) dan sejauhmana aitem-aitem tes mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur (aspek relevansi) (Azwar, 1999: 52).

2. Reliabilitas

Konsep reliabilitas dalam teori skor-murni klasik dapat dipahami dari beberapa interpretasi. Suatu tes dikatakan sebagai memiliki reliabilitas yang tinggi apabila skor tampak tes itu berkorelasi tinggi dengan skor-murninya sendiri. Reliabilitas dapat pula ditafsirkan sebagai seberapa tingginya korelasi antara skor-tampak pada dua tes yang paralel (Azwar, 2012: 28).

F. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Beberapa tahapannya sebagai berikut:

a. Mean Hipotetik

Mencari nilai mean hipotetik dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \text{Jumlah aitem} \times \text{Skor tengah aitem}$$

b. Standar Deviasi

Mencari nilai standar deviasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Max} = \text{Jumlah aitem} \times \text{Skor tertinggi aitem}$$

Rentang Min = Jumlah aitem x Skor tertinggi aitem

Luas Jarak Sebaran = Rentang Max – Rentang Min

Standar Deviasi = $1/6$ (Luas Jarak Sebaran)

c. Kategorisasi

Tingkat *celebrity endorser* dan *brand equity* Elzatta hijab di Blitar dapat dilihat dalam kategorisasi dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Rumus Kategorisasi

No.	Kategorisasi	Skor
1	Rendah	$X < (M - 1 \text{ SD})$
2	Sedang	$(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$
3	Tinggi	$X \geq (M + 1 \text{ SD})$

2. Analisis Regresi

Analisis regresi (Anareg) adalah salah satu teknik statistik parametrik yang dapat digunakan untuk (1) mengadakan peramalan atau prediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X, (2) menentukan bentuk hubungan antara variabel X dengan variabel Y, (3) menentukan arah dan besarnya koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Sebagai alat prediksi, dalam Anareg akan ditemukan suatu persamaan regresi yang digunakan untuk menentukan besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y (kriterium) berdasarkan data yang terdapat pada variabel X (prediktor) (Winarsunu, 2009: 177).

Sehubungan dengan adanya dua bentuk regresi, maka sebelum sampai kepada taraf penyimpulan regresi, peneliti harus terlebih dahulu mengetahui bahwa distribusi data yang diteliti harus memiliki status linieritas yang jelas, yaitu: apakah data yang diteliti termasuk pada distribusi linier ataukah justru yang non-linier. Prosedur yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data penelitian terdistribusikan secara linier ataukah non-linier dikenal dengan uji linieritas (Winarsunu, 2009: 179). Uji linearitas dalam penelitian ini dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 16.00 *for windows* dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Merek premium Elhijab di antaranya terdapat merek Elzatta Hijab. Elzatta Hijab adalah merek busana muslim ternama di Indonesia yang diakui produk-produknya jelas dibuat untuk jilbab yang dianggap baik oleh konsumen lokal dan luar negeri. Elzatta Hijab mulai didirikan oleh Elidawati pada tahun 2012 dibawah naungan PT. Zatta Mulya. Nama Elzatta diambil dari namanya pendiri Elzatta Hijab yaitu El dan nama anaknya Zatta, kemudian digabung menjadi Elzatta. Elzatta Hijab telah menjadi kekuatan pendorong tren jilbab di Indonesia yang telah mengumpulkan pengakuan internasional oleh industri busana muslim. Elzatta Hijab sendiri menyediakan kain jilbab dengan kualitas terbaik yang ditawarkan dalam pilihan gaya dan desain. Oleh karena itu, produk hijab dari Elzatta Hijab menggambarkan kemampuan merek untuk menarik konsumen Muslim berkelas. Setelah berhasil dilakukan strategi pemasaran yang komprehensif, loyalitas konsumen telah menjadi kunci keuntungan yang menyoroti penetrasi pasar yang efektif Elzatta Hijab ini.

Setelah sebelumnya menggunakan nama *brand* Zatta, pada tahun 2012 Elhijab mengusung nama *brand* baru yaitu elzatta. Selain nama baru, elzatta pun lahir dengan membawa konsep yang baru dan lebih

modern. Diawali dengan niatan mulia untuk menciptakan sesuatu yang dapat bermanfaat untuk menjadikan wanita muslimah tampil lebih gaya namun masih sesuai dengan tuntunan, maka oleh karenanya Elhijab dengan semangat membuat produk hijab beserta perniknya yang berkualitas tanpa membuat penggunanya merasa kesulitan dalam hal mengenakannya.

Melalui jaringan perusahaan distributor ditemukan, terutama di negara berkembang di Indonesia, konsumen diberikan kemudahan belanja di pembelian siap pakai jilbab. Di bawah bimbingan merek induknya Elhijab, merek busana muslim secara aktif melakukan langkah-langkah untuk memperluas portofolio produk saat ini. Konsumen disediakan pilihan yang luas dari jilbab, pashmina, dan busana muslim dalam berbagai pola berwarna cerah dan rumit dirancang. Sebagai merek jilbab premium, Elzatta merupakan sumber-sumber kain jilbab yang menyediakan bahan polyspun dan bahan polywool dari pasar luar negeri.

Memiliki pengukuhan diri sebagai produsen jilbab terhormat, Elzatta Hijab sejak diversifikasi, koleksi untuk sekarang termasuk busana muslim, baju olahraga muslim serta aksesoris untuk menemani setiap hari pakaian wanita muslim. Sebagai *brand fashion* jilbab yang memimpin pasar di Indonesia, Elzatta Hijab mewujudkan entitas bisnis yang ideal untuk memacu pertumbuhan dengan cara Islam sebagai negara bertujuan untuk menjadi kota mode Islam pada tahun 2020 (Jakarta Globe). Sebelumnya debut di sejumlah *fashion show* Islam internasional

mencerminkan daya tarik pasar merek *fashion* jilbab untuk beragam konsumen.

Memiliki perjalanan panjang bertahun-tahun untuk mengumpulkan kepercayaan konsumen, Elzatta Hijab adalah posisi yang baik untuk memiliki pengaruh dalam pengembangan ketenaran global Indonesia sebagai pusat busana muslim cepat muncul. Dengan demikian, produk Elzatta Hijab diharapkan akan tersedia di sejumlah pasar Eropa sebagai perusahaan menempa depan dengan rencana memaksimalkan peluang ekspor.

Untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas di Indonesia khususnya dan seluruh dunia pada umumnya, elzattatelah menjadi sponsor resmi beberapa film layar lebar serta sinetron religi yang diantaranya berjudul Air Mata Ummi, Pintu Hidayah, Tukang Bubur Naik Haji, Anak-Anak Manusia dan lainnya.

Di bawah bimbingan Presiden Direktur, Ibu Elidawati Alioemar, Elhijab dan lima merek *fashion* telah menjadi pelopor dalam industri *fashion* Islam lokal dan posisi yang baik untuk membangun kehadiran internasional di tahun-tahun mendatang. Dengan demikian, masing-masing merek *fashion* individu membuat berbagai pakaian Islam untuk berbagai usia, jenis kelamin, kepribadian, dan ukuran sehingga menunjukkan pemahaman terhadap preferensi berkembang dari kelompok dinamis dari konsumen.

Elhijab telah mengalami perkembangan pesat dalam ritel *fashion* dengan melakukan rencana pemasaran strategis yaitu dengan menyesuaikan portofolio produk untuk kebutuhan pasar. Selanjutnya, merek menyambut kesempatan untuk berkolaborasi dengan desainer lokal dan internasional dengan minat yang kuat dalam mengarahkan masa depan busana muslim. Ini adalah melalui strategi-strategi perusahaan yang sangat efektif yang terus memposisikan Elhijab, Elzatta Hijab, DAUKY Mode Hijab, Zatta Men, Hassana, dan Aira Festive Hijab di garis depan industri *fashion* Islam di Indonesia.

Melalui model bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip dasar Islam, Elhijab mampu untuk lebih menerapkan rencana ekspansi ritel yang saat ini termasuk operasi lebih dari 150 outlet di seluruh Indonesia, di antara lokasi toko strategis yang pusat perbelanjaan *High-end FX Sudirman* dan *Pejaten Village*. Dengan potensi pasar yang besar terutama karena Indonesia bercita-cita untuk menjadi kota mode Islam pada tahun 2020, Elhijab bersemangat untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ini melalui peningkatan terus-menerus dari lini produk yang sederhana.

Visi dan Misi Elzatta Hijab

Dalam balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama elzatta yang mengandung arti kemuliaan, kami ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbukaan karena saling memahami.

Semoga kehadiran elzatta bisa mewarnai hari Anda dan memberikan pilihan produk hijab yang beragam, simple, modern, dan dengan harga yang terjangkau, mampu membuat Anda tampil lebih *stylish* dan elegan.

2. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Galeri Resmi Elzatta Hijab Jalan Semeru No. 30B Blitar. Peneliti menyebarkan 150 skala tentang *celebrity endorser* dan *brand equity* kepada semua pengunjung atau konsumen Elzatta Hijab yang dilaksanakan mulai tanggal 21 Februari sampai 26 Februari 2017.

3. Jumlah Subjek Penelitian

Jumlah sampel yang diambil 150 orang sebagai subjek penelitian yang membeli atau menggunakan produk Elzatta Hijab yang berkunjung di Galeri Resmi Elzatta Hijab Blitar.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Proses pengambilan data dilakukan selama 6 hari dengan cara menyebarkan skala pada konsumen Elzatta Hijab di Galeri Resmi Elzatta Hijab. Pengambilan subjek dilakukan secara acak dengan memberikan skala kepada siapa saja yang berkunjung dan membeli produk dari Elzatta Hijab tanpa adanya paksaan dalam mengisi atau memberikan pendapatnya mengenai Elzatta Hijab.

5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam Pelaksanaan Penelitian

Selama proses pengambilan data, hambatan atau kesulitan yang dialami oleh peneliti yaitu, waktu yang diberikan oleh konsumen untuk memberikan pendapatnya dengan mengisi skala yang sudah disediakan oleh peneliti. Banyak yang menolak karena keburu-buru ada keperluan yang lain, dan menolak karena malas untuk mengisi skalanya yang menganggap skala yang harus diisi banyak.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Skor Hipotetik

Tabel 4. 1: Deskripsi Skor Hipotetik

Variabel	Hipotetik Maksimal	Hipotetik Minimal	Mean
<i>Brand Equity</i>	80	16	48
<i>Celebrity Endorser</i>	45	9	27

Berdasarkan tabel di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- (1) Pengukuran skala *brand equity* menggunakan skala yang berisi 16 aitem dengan rentang skor 1-5. Jadi kemungkinan skor skala *brand equity* tertinggi adalah 80 dengan *mean* hipotetik 48.

(2) Pengukuran skala *celebrity endorser* menggunakan skala yang berisi 9 aitem dengan rentang skor 1-5. Jadi kemungkinan skor skala *celebrity endorser* tertinggi adalah 45 dengan *mean* hipotetik 27.

b. Deskripsi Kategorisasi Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi data penelitian adalah skor *mean* hipotetik dengan norma sebagai berikut:

Tabel 4. 2: Norma Kategorisasi

No.	Kategorisasi	Skor
1	Rendah	$X < (M - 1 SD)$
2	Sedang	$(M - 1 SD) \leq X < (M + 1 SD)$
3	Tinggi	$X \geq (M + 1 SD)$

Setelah ditemukan skor sesuai dengan norma, maka dibuat tiga kelas dengan menggunakan batas kelas masing-masing yang sudah ditentukan di atas. Secara terperinci akan dijelaskan pada rincian berikut ini.

(1) *Brand Equity*

Tabel 4. 3: Tingkat kategorisasi *Brand Equity*

Kategorisasi	Rentang	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Rendah	< 38	0	0
Sedang	39 – 57	66	44
Tinggi	> 58	84	56

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa konsumen Elzatta Hijab memiliki tingkat *brand equity* tinggi sebanyak 56%; tingkat sedang 44%; dan tingkat rendah 0%. Dengan demikian dapat

diketahui bahwa kategorisasi *brand equity* terbanyak adalah kategori tinggi dengan jumlah 56%.

(2) *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 4: Tingkat kategorisasi *Celebrity Endorser*

Kategorisasi	Rentang	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Rendah	<21	1	0,67
Sedang	22–32	52	34,67
Tinggi	>33	97	64,67

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa konsumen Elzatta Hijab memiliki tingkat *celebrity endorser* tinggi sebanyak 64,67%; tingkat sedang 34,67%; dan tingkat rendah 0,67%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kategorisasi *celebrity endorser* terbanyak adalah kategori tinggi dengan jumlah 64,67%.

2. Uji Analisis

a. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien reliabilitas yang baik dengan nilai di atas 0,8. Berikut dapat dilihat secara ringkas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5: Hasil Uji Reliabilitas

Skala	Jumlah Aitem	Koefisien Alpha
<i>Brand Equity</i> (Y)	15	0,889
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	9	0,825

Berdasarkan hasil di atas mengungkapkan bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas dengan menggunakan batasan 0,6. Sehingga memungkinkan untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas

Skala pada penelitian ini telah dikoreksi dan dibimbing oleh dosen pembimbing dengan mengkaji setiap aitem yang digunakan sesuai dengan teori yang digunakan dan sesuai dengan susunan kalimat yang baik dan benar (SPOK). Dengan demikian dapat diketahui sejauhmana aitem dari skala yang digunakan layak untuk disebar pada subjek.

(1) Skala *Brand Equity*

Tabel 4. 6: Hasil Uji Validitas Skala *Brand Equity*

Dimensi	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem Gugur
Kesadaran Merek	1, 9, 10	2
Asosiasi Merek	3, 4, 11, 12	-
Persepsi Kualitas	5, 6, 13, 14	-
Loyalitas Merek	7, 8, 15, 16	-

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa *Brand Equity* terdiri dari 16 aitem, masing-masing 8 aitem *favorable* dan *unfavorable*. Dilihat dari hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa terdapat 1 aitem yang gugur dari dimensi kesadaran merek. Dengan demikian jumlah aitem yang valid dan mencapai standar yang telah ditetapkan yaitu nilainya di atas 0,3 sebanyak 15 aitem.

(2) Skala *Celebrity Endorser***Tabel 4. 7: Hasil Uji Validitas Skala *Celebrity Endorser***

Dimensi	Nomor Aitem Valid	Nomor Aitem Gugur
Daya Tarik	1, 2, 7	-
Keahlian	3, 4, 8	-
Kepercayaan	5, 6, 9	-

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* terdiri dari 9 aitem, masing-masing 5 aitem *favorable* dan 4 aitem *unfavorable*. Dilihat dari hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa tidak terdapat aitem yang gugur dari dimensi yang ada. Dengan demikian jumlah aitem yang valid dan mencapai standar yang telah ditetapkan yaitu nilainya di atas 0,3 sebanyak 9 aitem.

3. Uji Asumsi

Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi digunakan untuk mengetahui apakah analisis yang digunakan sudah memenuhi prasyarat atau asumsi yang berlaku atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov (Priyatno, 2016: 97). Uji normalitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data

berdistribusi normal dan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Prayitno, 2016: 103). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8: Hasil Uji Normalitas

Variabel	K-SZ	Sig (P)	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	1,262	0,083	Normal
<i>Celebrity Endorser</i>	0,971	0,302	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas sebagaimana di atas, menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal dengan nilai p (Asymp. Sig. (2-tailed)) $> 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang digunakan memiliki peran linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

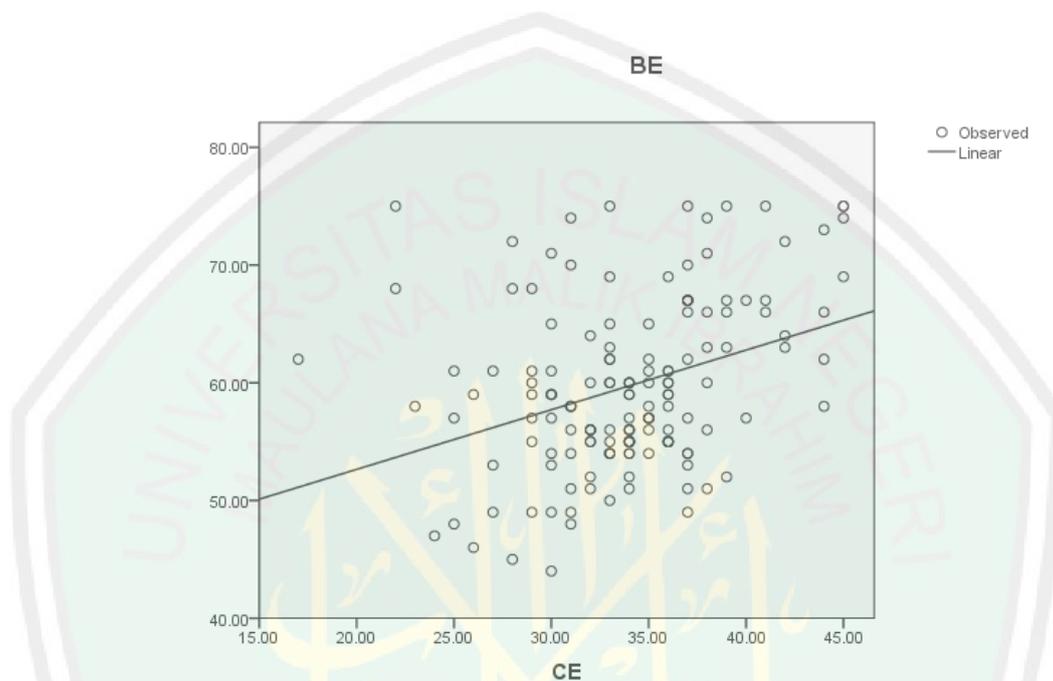
Tabel 4. 9: Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (Y) dengan <i>Celebrity Endorser</i> (X)	20,273	0,000	Linier

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara dua variabel dinyatakan linier karena nilai signifikansinya $> 0,05$ (Priyatno, 2016: 109).

Gambar 4.1

Grafik Uji Linieritas



4. Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara peran *celebrity endorser* dengan *brand equity* Elzatta Hijab. Berikut tabel hasil analisis regresi.

Tabel 4. 10: Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis

Peran antar Variabel	R_{XY}	R Square	F	Signifikansi
<i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan <i>Brand Equity</i> (Y)	0,342	0,120	20,273	0,000

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh dengan *brand equity* Elzatta Hijab di Blitar. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* ($F = 20,273$, $P < 0,05$).

C. Pembahasan

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (A. Aaker, 1997: 22).

Secara umum tingkat ekuitas merek Elzatta di Blitar cenderung tinggi. Hal ini didapatkan dari *mean* hipotetik dengan nilai 48, dengan jumlah sampel sebanyak 150 konsumen. Maka ekuitas merek pada konsumen Elzatta Hijab di Blitar memiliki prosentase pada kategori tinggi sebesar 56%, dengan begitu jumlah konsumennya sebanyak 84 konsumen dari total sampel. Kategori sedang memiliki skor prosentase sebesar 44% dengan jumlah konsumen sebanyak 66 konsumen dari total sampel. Pada kategori rendah ekuitas merek di galeri resmi Elzatta Blitar memiliki 0%, dengan artian tidak ada konsumen yang menilai ekuitas merek Elzatta Hijab rendah dari semua jumlah total 150 sampel yang ada.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk, tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi penayangan iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk atau merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila

konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut (Surachman, 2008: 7).

Pada ekuitas merek terdapat 5 kategori yang mendasari konteks yang satu dengan konteks yang lainnya. Kategori yang pertama yaitu loyalitas merek, bagi para perusahaan relatif mudah jika untuk memelihara konsumen yang ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dengan atau bahkan menyukai merek tersebut, dibandingkan harus menemukan konsumen baru untuk menyukai merek tersebut. Kategori kedua kesadaran merek, bagi khalayak umum cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan demikian, merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan kualitasnya. Kategori yang ketiga yaitu kesan kualitas, kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail. Kategori keempat yaitu asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang. Kategori kelima yaitu aset-aset merek lainnya, seperti paten, cap, saluran hubungan dan lain sebagainya (A. Aaker, 1997: 30).

Dilihat dari beberapa kategori di atas, ekuitas merek di galeri resmi Elzatta Blitar mayoritas ada pada kategori kesadaran merek dan kesan kualitas. Dimana hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa konsumen Elzatta Hijab di galeri resmi Blitar mayoritas memilih merek tersebut karena kualitasnya yang bagus dan kesadaran merek yang sudah dikenal oleh khalayak, seperti halnya teman-teman atau keluarga konsumen yang mungkin lebih dulu mengetahui tentang Elzatta Hijab. Hal ini diperkuat dengan beberapa wawancara yang dilakukan dengan konsumen setia Elzatta Hijab, bahwasanya mereka memilih Elzatta Hijab karena kualitasnya yang bagus, mudah dipakai, nyaman, dan terlihat anggun saat memakainya.

Berdasarkan hasil asesmen awal mengenai ekuitas merek Elzatta Hijab di Blitar yang menerangkan bahwa ekuitas merek Elzatta Hijab memiliki tingkat yang rendah. Tapi pada hasil setelah penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Elzatta Hijab di Blitar tinggi. Meskipun terdapat merek-merek lain yang ada di Blitar lebih dulu.

Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Dalam memberikan merek pada suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Di perusahaan-perusahaan banyak sekali yang menggunakan selebriti pendukung untuk membantu memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk memikat para konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan itu bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian dan sebagai akibat peningkatan penjualan. Dengan kata lain, penggunaan dukungan selebriti membantu untuk meningkatkan nilai mengingat merek, ini adalah mengapa penggunaan selebriti dalam iklan utama adalah strategi komunikasi umum pemasaran. Perusahaan mendukung selebriti untuk berbagai alasan, mungkin pengalaman hidup selebriti yang cocok dengan pesan iklan atau *endorser* memiliki nilai tinggi dengan kelompok sasaran konsumen perusahaan (Mc Cracken, 1998).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di galeri resmi Elzatta Blitar mengenai tingkat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Elzatta Hijab cenderung tinggi hasilnya, dengan *mean* hipotetik sebesar 27, dengan jumlah sampel 150 konsumen. Prosentase jumlah tingkat selebriti pendukung dalam kategori tinggi sebesar 64,67% dengan jumlah konsumen sebanyak 97 konsumen, pada kategori sedang sebesar 34,67% dengan jumlah konsumen sebanyak 52 konsumen, dan pada kategori rendah sebesar 0,67% dengan begitu terdapat 1 konsumen dari jumlah semua konsumen yang ada.

Ketika memilih selebriti untuk mendukung merek harus memenuhi kriteria atau faktor yang dibagi menjadi dua bagian sumberberbasis faktor-

faktor yang meliputi daya tarik dan kredibilitas dan faktor-faktor manajemen berbasis yang pada aktivasi selebriti, kongruensi selebriti dengan produk dan selebriti keserbaragaman. Dengan demikian merek yang didukung oleh selebriti pendukung akan mampu menyedot perhatian khalayak umum.

Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik dan kredibilitas. Masing-masing memiliki mekanisme yang berbeda akan pendukung yang mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku.

Hal ini dapat dilihat dari hasil angket pada dimensi daya tarik yang menyatakan bahwa selebriti pendukung Citra Kirana sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan sebesar 595 skor, Citra Kirana merupakan artis yang menarik sebesar 607 skor, dan Citra Kirana merupakan artis yang memiliki keramahan sesuai dengan iklan Hijab Elzatta sebesar 603 skor. Pada dimensi kredibilitas yang mencakup keahlian dan kepercayaan hasilnya dibawah dari dimensi daya tarik, yaitu Citra Kirana memiliki pengetahuan yang luas tentang periklanan sebesar 538 skor, Citra Kirana memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih produk Hijab Elzatta sebesar 542 skor, Citra Kirana layak sebagai artis yang ahli sebesar 565 skor. Pada aitem yang memaparkan bahwa Citra Kirana jujur dalam menyampaikan pesan iklan sebesar 542 skor, Citra Kirana merupakan artis yang dapat diandalkan sebesar 562 skor, dan Citra Kirana memiliki konsisten dalam menyampaikan pesan iklan sebesar 533 skor.

Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa di dalam segala hal (Shimp, 2003: 468).

Dilihat dari hasil angket bahwasanya skor yang paling tinggi terdapat pada dimensi daya tarik sebuah ekuitas merek dapat dinilai positif oleh masyarakat. Seorang selebriti pendukung dalam kategori daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, memiliki fisik yang bagus, sifat-sifat kepribadian, dan juga gaya hidup selebriti tersebut. Sehingga semua yang ada dalam diri seorang selebriti pendukung benar-benar menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih sebuah produk atau merek.

Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu kepada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tidak saling berhubungan timbal balik, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli di bidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya (Shimp, 2003:469).

Berdasarkan hasil asesmen awal yang dilakukan di Blitar bahwasanya selebriti pendukung memiliki tingkat sedang dalam mendukung sebuah merek. Bukan hanya melalui selebriti pendukung saja konsumen mengetahui sebuah merek atau produk. Melainkan di Blitar mengeluhkan bahwa konsumen jarang melihat media massa atau iklan tv. Sehingga tidak sedikit dari mereka yang hanya mengetahui wajah dan perannya selebriti tersebut dari pada nama asli dan kepribadian sehari-hari selebriti pendukung tersebut.

Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* Elzatta Hijab di Galeri Resmi Blitar

Selebriti pendukung pada perspektif global merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang dan jasa dalam masyarakat. Pilihan yang tepat harus diambil untuk memilih selebriti untuk mendukung sebuah merek, karena dukungan selebriti positif atau negatif dapat mempengaruhi citra dan produktivitas suatu organisasi. Maka peneliti menyimpulkan bahwa dukungan selebriti harus disertai dengan ide yang kuat dan posisi yang efektif untuk mempromosikan merek (Nelson & Gloria, 2012).

Berdasarkan hasil asesmen awal yang dilakukan di Blitar bahwasanya selebriti pendukung memiliki tingkat sedang dalam mendukung sebuah merek. Bukan hanya melalui selebriti pendukung saja konsumen mengetahui sebuah merek atau produk. Melainkan di Blitar menceritakan bahwa konsumen jarang melihat media massa atau iklan tv tentang Elzatta Hijab. Mereka mengaku mengetahui tentang Elzatta Hijab dari teman-teman sejawat

atau pun keluarga. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti pendukung dalam kategori tingkat tinggi dalam mempengaruhi sebuah merek.

Ekuitas merek pasti dapat ditingkatkan sampai batas tertentu oleh dukungan selebriti. Tapi satu harus diingat bahwa pengesahan oleh selebriti adalah alat untuk mencapai tujuan dan bukan hanya tujuan itu saja yang harus dicapai. Penggunaan selebriti yang tepat dapat membuktikan dan menjadi alat kuat yang mampu memperbesar efek dari iklan tersebut. Tapi disisi lain harus berhati-hati dalam penggunaan selebriti, dengan melakukan pengamatan setiap waktunya (Mc Cracken, 1989).

Faktanya dapat dilihat bahwa bukan selebriti saja yang mampu menjamin kesuksesan sebuah produk dapat dipahami ketika iklan muncul. Mereka mengetahui tentang nuansa iklan, sehingga konsumen dapat menilai dari setiap pesan yang disampaikan oleh selebriti pendukung.

Penilaian situasi pasar saat ini telah mengindikasikan bahwa dukungan selebriti dan strategi iklan benar dicampur dalam hal pencocokan kekuatan dari merek dengan kualitas selebriti memang membenarkan yang terkait dengan bentuk iklan. Namun, iklan perlu disadari bahwa dari kompleks pengolahan selebriti yang mendasari dukungan dengan memperoleh kejelasan tentang konsep-konsep yang dijelaskan dari sumber selebriti, kredibilitas dan daya tarik. Pengiklanan bukan satu-satunya yang mampu mempengaruhi ekuitas merek pada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang merasa lebih percaya tentang produk dengan langsung datang melihat produk

tersebut dengan harapan pelanggan mendapatkan sesuatu yang nyata bukan hanya janji-janji yang ada pada iklan (Sharma & Shashi, 2013).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian juga mengatakan bahwa sebagian dari konsumen yang ada di galeri resmi Elzatta Hijab Blitar menerangkan bahwa, mereka awalnya tidak mengetahui kalau ada selebriti pendukung yang digunakan oleh perusahaan Elzatta Hijab untuk mendukung produknya. Mereka mengaku langsung mendatangi galeri resmi Elzatta Hijab di Blitar untuk mengetahui produk-produk yang ada di galeri resmi tersebut.

Tetapi tidak semuanya konsumen mengalami hal sama seperti itu, banyak juga yang menceritakan bahwa mereka mengetahui merek Elzatta Hijab dan menggunakan produk tersebut berawal dari iklan tv atau acara sinetron yang setiap harinya ditayangkan di tv. Sehingga mereka tertarik untuk menggunakan karena merasa produk tersebut cocok dan bagus untuk dikenakan.

Responden penelitian juga sepakat bahwa selebriti meningkatkan ekuitas merek dan orang-orang termotivasi untuk membeli produk. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada salahnya untuk menggunakan selebriti untuk dukungan dan semuanya memiliki aspek positif dan negatif (Jain, 2011).

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau peran positif *celebrity endorser* dengan *brand equity* Elzatta di galeri resmi Blitar. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti peran *celebrity endorser* tersebut signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan atas hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ekuitas merek dan selebriti pendukung berada dalam kategori tingkat tinggi. Hal ini didapatkan dari hasil prosentase terbesar dari jumlah skor dari variabel ekuitas merek dan selebriti pendukung.
2. Pada penelitian ini menggunakan 150 responden untuk mendapatkan data yang dianggap sudah memenuhi standart penelitian. Dari jumlah responden tersebut masing-masing dikategorikan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Didapatkan hasil pada variabel ekuitas merek sebesar 56% berkategori tinggi dengan frekuensi 84 konsumen, sebesar 44% berkategori sedang dengan frekuensi 66 konsumen, dan sebesar 0% atau tidak ada konsumen yang berkategori rendah. Hasil yang didapatkan pada variabel selebriti pendukung sebesar 64,67% berkategori tinggi dengan frekuensi 97 konsumen, sebesar 34,67% berkategori sedang dengan frekuensi 52 konsumen, dan sebesar 0,67% atau 1 konsumen yang berkategori rendah.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau peran selebriti pendukung dengan ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan

pada hasil analisis data uji regresi dengan hasil signifikansi 0,000 yang berarti signifikan dan berpengaruh atau berperan positif. Hasil korelasinya sebesar $R_{XY}0,342$ yang masuk dalam kategori sedang dan jumlah pengaruhnya sebesar $R_{Square} 0,120$ atau 12%. Jadi dari hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara selebriti pendukung dengan ekuitas merek di galeri resmi Elztatta Hijab Blitar sudah terjawab.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan proses penelitian dan hasil penelitian.

1. Pada pihak pemasaran untuk lebih kreatif dan inspiratif dalam membuat iklan dengan menggunakan selebriti pendukung. Dalam pemilihan selebriti pendukung juga harus lebih selektif lagi. Memilih selebriti pendukung harus disesuaikan dan dicocokkan dengan produk yang akan diiklankan. Sehingga produk tersebut akan mampu mempengaruhi konsumen dan selalu diingat oleh konsumen. Pihak pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam proses periklanan.
2. Bagi pengusaha awal atau yang masih merintis, bisa menggunakan daya tarik berupa kemasan atau promo-promo yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dan minat untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya supaya lebih selektif lagi dalam memilih dan menentukan responden yang akan diteliti. Supaya dapat mendapatkan data yang diinginkan dengan baik.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, penting adanya *good rapport* dalam melakukan penelitian supaya tidak diabaikan oleh responden yang diinginkan. Dalam membangun *good rapport* dapat dilakukan dengan bertegur sapa dan ramah terhadap setiap konsumen, menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, tunjukkan bahwa diri kita adalah orang yang baik-baik, dan berikan tanda terimakasih dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang telah bersedia membantu untuk mengisi angket.
5. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mengenai penelitian dengan variabel selebriti pendukung dengan ekuitas merek masih sangat sedikit, sehingga peneliti selanjutnya harus lebih menggali lebih dalam untuk menemukan kaitannya kedua variabel tersebut dan memperkaya keilmuan psikologi. Dengan dapat menemukan faktor-faktor baru yang dapat mempengaruhi ekuitas merek selain dari selebriti pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi. 2016, 10 Januari. *25 Brand-brand Hijab Terkenal di Indonesia*. Diakses 23 Desember 2016. <http://jilbabflowidea.com/25-brand-brand-hijab-terkenal-di-indonesia/>.
- Al-Maraghi, Mustafa, A. (1974). *Tafsir al-Maraghi*. (Cet. II; Juz X). Kairo: Mustafa Al-Babi Al-Halabi.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. (ed. VI). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Audi, M., Razan, A. M., & Ghazzawi, K. (2015). *The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand*, 6 (5): 273-287.
- Azwar, Saifuddin. (1999). *Dasar-Dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. (ed. 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. (ed. 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boy, Oon, M., S, P. & Endang S, R. (2011). *Pengaruh Brand Equity Flashdisk Merek Kingston terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Amik MBP Medan*, 14 (3): 115-126.
- Budiasih, Yanti. (2014). *Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Produk Mie Cepat Saji di Kota Depok*, 3 (1): 77-85.
- Darmansyah, Muhartini S., & Syamsul Bachri. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)*, 12 (2): 230-238.
- Dirgahadi, Marco, L. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak*, 10 (1): 64-81.
- Dua, S., Ramandeep, C., & Sharma A. (2013). *Interrelationship of Aaker's Customer Based Brand Equity Dimensions: Offering a Model to Banking Sector*, 4 (2): 297-307.
- Elcorps. (2017). *Berita Elhijab*. Berhijab, Edisi 01, 01 Februari 2017.
- Fayrene, Chieng, Y., L., & Goi Chai, L. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*, 2 (1): 33-42.
- Firli, Tengku, M., & Arwinance Pramadewi. (2010). *Analisis Pengaruh Endorser Personality terhadap Brand Personality pada Penggunaan Selebriti dan Non-Selebriti*, 18 (1): 104-117

- Hardjanti, A., Hari, Siswanto. (2014). *Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity*. Jurnal Ilmiah Widya. Vol. 2., No. 3. hal. 45-49.
- Jain, Vipul. (2011). *Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India*. 11 (4): 68-84.
- Kusuma, Ayu, M., & Widyastuti. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm*, 2 (2): 398-410.
- Keller, Kevin, L., Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (ed. 12). PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Khan, A., Samreen, L. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi*, 2 (1): 102-111.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. 16: 310-321.
- Mennai, M., & Kaouther Saied B., R. (2011). *Consumer-Based Brand Equity Scale: Improving the Measurement in Tunisian Context*, 10 (11): 1126-1138.
- Nelson, Okorie, Oyedepo, T., & Akhidenor, G. (2012). *The Dysfunctional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage*, 2 (2): 141-152.
- Papu, Ravi, Pascale, G. Q., & Ray W. Cooksey. (2005). *Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*, 14 (3): 143-154.
- Perianto, Jelpa. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah & Bermanfaat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayitno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Mengolahnya dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Rahmawati, Nur. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*, 1 (1): 362-373.
- Sari, Cindy, P. (2012). *Pengaruh Hijabers Community dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Hijab Merek Elzatta*.
- Sharma, Kiran, & Shashi S.,K. (2013). *Celebrity Endorsement in Advertising; Can it Lead to Brand Loyalty in the Long Run*, 2 (3): 73-79.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, W., Poly, Endrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Surachman, S., A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. (ed. 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Anastasia, D. (2004). *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Yoo, Boonghee, & Naveen Donthu. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*, 52: 1-14.



SKALA 1

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa penampilan Citra Kirana sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.					
2.	Citra Kirana merupakan artis yang tidak menarik.					
3.	Citra Kirana memiliki pengetahuan yang luas tentang periklanan.					
4.	Citra Kirana tidak mampu mempengaruhi konsumen memilih produk Hijab Elzatta.					
5.	Saya merasa Citra Kirana tidak jujur dalam menyampaikan pesan iklan.					
6.	Saya merasa Citra Kirana dapat diandalkan.					
7.	Keramahan yang dimiliki Citra Kirana sesuai dengan iklan Hijab Elzatta.					
8.	Citra Kirana layak sebagai artis yang ahli.					
9.	Saya merasa Citra Kirana tidak konsisten dalam menyampaikan pesan iklan.					

SKALA 2

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Ketika ditanya tentang hijab, yang saya ingat adalah Hijab Elzatta.					
2.	Hijab Elzatta tidak terkenal di kalangan masyarakat Blitar.					
3.	Hijab Elzatta sulit dijumpai di mana-mana.					
4.	Desain Hijab Elzatta mudah diingat dan dikenali.					
5.	Hijab Elzatta memiliki model desain tersendiri.					
6.	Hijab Elzatta memiliki kualitas yang jelek.					
7.	Saya membeli Hijab Elzatta karena saya setia pada merek tersebut.					
8.	Saya merasa tidak puas dengan produk Hijab Elzatta.					
9.	Saya suka merek Hijab Elzatta.					
10.	Saya tidak dapat mengenali produk Hijab Elzatta.					
11.	Model Hijab Elzatta tidak ada yang menyamai.					
12.	Saya merasa Hijab Elzatta sulit untuk digunakan/ribet.					
13.	Saya merasa model Hijab Elzatta tidak menarik.					
14.	Hijab Elzatta selalu menjaga kualitas produknya.					
15.	Saya tidak akan merekomendasikan ke banyak orang untuk membeli Hijab Elzatta.					
16.	Saya akan membeli Hijab Elzatta secara berulang karena kualitasnya yang bagus.					

Lampiran 2

TABULASI SKALA *CELEBRITY ENDORSER*

No	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	Total	Kategori
1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	33	tinggi
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	tinggi
3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	tinggi
4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38	tinggi
5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	38	tinggi
6	1	4	3	5	3	1	1	4	3	25	sedang
7	4	4	4	4	4	3	4	5	3	35	tinggi
8	5	1	4	2	5	3	4	4	2	30	sedang
9	4	4	4	2	2	4	4	4	2	30	sedang
10	4	4	3	2	4	4	4	4	4	33	tinggi
11	4	4	3	2	4	3	4	3	4	31	sedang
12	4	4	3	1	4	5	5	5	2	33	tinggi
13	4	4	3	4	4	3	4	3	2	31	sedang
14	3	4	4	4	2	3	4	3	2	29	sedang
15	4	4	3	2	1	3	3	4	4	28	sedang
16	2	4	4	2	2	3	4	3	2	26	sedang
17	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	sedang
18	3	4	4	1	4	4	2	3	5	30	sedang
19	5	3	5	2	4	3	5	2	4	33	tinggi
20	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34	tinggi
21	2	4	3	4	1	3	2	2	1	22	sedang
22	4	5	3	4	4	4	3	4	4	35	tinggi
23	4	5	3	4	4	3	4	3	4	34	tinggi
24	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	tinggi
25	4	5	4	4	3	4	4	4	3	35	tinggi
26	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32	sedang
27	3	4	3	1	3	4	4	4	2	28	sedang
28	5	5	4	5	5	4	5	4	2	39	tinggi
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	tinggi
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
31	4	3	3	3	4	3	4	3	4	31	sedang
32	4	4	4	2	3	3	4	3	4	31	sedang
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	tinggi
34	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	tinggi
35	2	4	3	3	2	2	2	3	2	23	sedang

36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	sedang
37	4	4	2	5	4	4	4	5	5	37	tinggi
38	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30	sedang
39	3	4	3	4	2	3	3	3	2	27	sedang
40	3	4	3	1	4	3	5	3	4	30	sedang
41	5	3	5	4	4	5	4	4	4	38	tinggi
42	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30	sedang
43	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	tinggi
44	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	tinggi
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
46	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	tinggi
47	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	tinggi
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	tinggi
50	4	5	4	4	5	4	5	3	4	38	tinggi
51	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34	tinggi
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
53	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	tinggi
54	2	4	4	2	2	2	4	3	2	25	sedang
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	tinggi
56	3	3	4	2	3	2	3	3	2	25	sedang
57	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30	sedang
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	tinggi
59	3	5	3	4	3	4	4	4	3	33	tinggi
60	4	4	3	4	2	4	5	3	4	33	tinggi
61	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30	sedang
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
63	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	tinggi
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	tinggi
67	4	4	3	3	4	4	4	3	3	32	sedang
68	4	4	4	5	3	4	4	4	3	35	tinggi
69	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	sedang
70	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31	sedang
71	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29	sedang
72	5	5	3	4	3	4	4	4	3	35	tinggi
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	tinggi
74	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	tinggi

75	5	4	3	4	4	4	5	5	2	36	tinggi
76	4	2	4	5	5	4	4	4	5	37	tinggi
77	4	2	3	3	3	3	3	3	3	27	sedang
78	5	4	4	1	4	4	4	4	4	34	tinggi
79	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	tinggi
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	tinggi
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	tinggi
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	tinggi
83	4	4	4	2	5	4	3	4	4	34	tinggi
84	4	5	4	2	4	4	5	4	5	37	tinggi
85	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	tinggi
86	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24	sedang
87	3	3	3	4	2	3	3	3	2	26	sedang
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	tinggi
89	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	tinggi
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	tinggi
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29	sedang
92	4	5	3	4	4	4	5	4	4	37	tinggi
93	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41	tinggi
94	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30	sedang
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
96	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40	tinggi
97	4	3	2	4	3	3	4	2	4	29	sedang
98	4	5	3	2	4	4	3	4	2	31	sedang
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
100	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42	tinggi
101	2	2	3	3	1	3	3	4	1	22	sedang
102	4	4	4	2	2	4	4	4	2	30	sedang
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	tinggi
104	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	tinggi
105	4	4	3	2	4	3	4	4	3	31	sedang
106	4	2	4	2	4	4	4	4	4	32	sedang
107	4	4	3	4	2	4	4	3	4	32	sedang
108	4	4	3	4	3	4	5	3	4	34	tinggi
109	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	tinggi
110	4	4	3	4	3	4	5	3	4	34	tinggi
111	3	4	2	2	4	3	3	3	4	28	sedang
112	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	tinggi
113	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37	tinggi

114	3	4	3	4	4	2	4	4	4	32	sedang
115	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35	tinggi
116	3	2	4	4	4	4	4	5	4	34	tinggi
117	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	tinggi
118	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34	tinggi
119	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	tinggi
120	5	4	3	4	3	4	4	3	3	33	tinggi
121	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	tinggi
122	4	4	3	2	3	3	4	3	3	29	sedang
123	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	tinggi
124	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	tinggi
125	4	5	4	2	4	4	4	4	4	35	tinggi
126	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	tinggi
127	4	4	3	4	2	4	4	3	4	32	sedang
128	2	4	4	4	3	3	4	4	1	29	sedang
129	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	sedang
130	4	5	3	4	3	4	5	4	2	34	tinggi
131	3	4	4	4	3	3	4	4	2	31	sedang
132	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	sedang
133	4	4	4	4	3	3	3	4	2	31	sedang
134	4	4	3	4	2	4	4	4	4	33	tinggi
135	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34	tinggi
136	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	tinggi
137	3	5	3	2	5	4	5	5	5	37	tinggi
138	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	tinggi
139	2	3	2	1	1	2	3	2	1	17	rendah
140	3	4	4	3	2	4	5	3	4	32	sedang
141	5	5	4	4	1	4	4	4	1	32	sedang
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	tinggi
143	5	5	1	5	5	5	5	1	5	37	tinggi
144	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	tinggi
145	5	4	3	4	5	3	4	5	4	37	tinggi
146	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33	tinggi
147	4	4	4	1	4	4	4	4	4	33	tinggi
148	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33	tinggi
149	4	5	4	5	4	3	4	4	3	36	tinggi
150	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34	tinggi
Jumlah	595	607	538	542	542	562	603	565	533	5087	

Lampiran 3

TABULASI SKALA *BRAND EQUITY*

No	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	b11	b12	b13	b14	b15	b16	Total	Kategori
1	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	57	sedang
2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	59	tinggi
3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	72	tinggi
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	75	tinggi
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79	tinggi
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	60	tinggi
7	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	66	tinggi
8	5	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	61	tinggi
9	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	tinggi
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	69	tinggi
11	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	tinggi
12	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	tinggi
13	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	52	sedang
14	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	72	tinggi
15	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	73	tinggi
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	63	tinggi
17	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	5	63	tinggi
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	3	5	5	5	5	69	tinggi

19	4	4	3	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	64	tinggi
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	tinggi
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	tinggi
22	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	61	tinggi
23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	61	tinggi
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	tinggi
25	3	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	60	Tinggi
26	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi
27	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77	Tinggi
28	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	1	5	5	4	5	5	68	Tinggi
29	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58	Tinggi
30	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	Tinggi
31	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74	Tinggi
32	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	53	Sedang
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	Tinggi
34	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67	Tinggi
35	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	Tinggi
36	5	2	4	4	4	5	4	4	3	1	3	5	5	5	4	5	63	Tinggi
37	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	71	Tinggi
38	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	58	Tinggi
39	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	53	Sedang
40	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	Tinggi

41	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	64	Tinggi
42	5	3	4	5	5	4	5	4	5	1	5	4	3	5	1	5	64	Tinggi
43	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	71	Tinggi
44	2	2	2	4	4	5	1	5	3	5	4	4	4	4	3	3	55	Sedang
45	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	59	Tinggi
46	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	55	Sedang
47	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	56	Sedang
48	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	59	Tinggi
49	2	2	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	53	Sedang
50	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	60	Tinggi
51	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63	Tinggi
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	59	Tinggi
53	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	3	4	3	4	58	Tinggi
54	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	51	Sedang
55	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	69	Tinggi
56	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	64	Tinggi
57	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	57	Sedang
58	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	2	4	4	5	4	5	66	Tinggi
59	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	Tinggi
60	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	58	Tinggi
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61	Tinggi
62	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi

63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	67	Tinggi
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62	Tinggi
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65	Tinggi
66	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	74	Tinggi
67	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	64	Tinggi
68	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	69	Tinggi
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	63	Tinggi
70	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	59	Tinggi
71	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	52	Sedang
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	61	Tinggi
73	5	1	3	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	67	Tinggi
74	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56	Sedang
75	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	74	Tinggi
76	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	71	Tinggi
77	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	56	Sedang
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Tinggi
79	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59	Tinggi
80	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	4	2	4	4	53	Sedang
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Tinggi
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Tinggi
83	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	Tinggi
84	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	66	Tinggi

85	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	67	Tinggi
86	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	51	Sedang
87	2	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	49	Sedang
88	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	62	Tinggi
89	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	55	Sedang
90	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	59	Tinggi
91	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi
92	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	71	Tinggi
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	71	Tinggi
94	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	53	Sedang
95	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65	Tinggi
96	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	59	Tinggi
97	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	59	Tinggi
98	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	1	4	58	Tinggi
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Tinggi
100	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	Tinggi
101	4	1	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	69	Tinggi
102	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	1	1	4	1	5	46	Sedang
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Tinggi
104	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	70	Tinggi
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62	Tinggi
106	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	58	Tinggi

107	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59	Tinggi
108	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi
109	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59	Tinggi
110	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi
111	2	2	2	3	3	4	1	4	3	4	2	4	4	3	3	3	47	Sedang
112	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	60	Tinggi
113	1	4	5	2	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	58	Tinggi
114	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	60	Tinggi
115	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	65	Tinggi
116	3	5	4	3	4	1	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	60	Tinggi
117	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	62	Tinggi
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63	Tinggi
119	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	58	Tinggi
120	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	67	Tinggi
121	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	59	Tinggi
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65	Tinggi
123	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	58	Tinggi
124	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	61	Tinggi
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	Tinggi
126	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	71	Tinggi
127	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60	Tinggi
128	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	64	Tinggi

129	3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	61	Tinggi
130	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	57	Sedang
131	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61	Tinggi
132	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	54	Sedang
133	3	4	4	5	3	5	1	5	1	4	1	5	5	3	3	1	53	Sedang
134	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	54	Sedang
135	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	56	Sedang
136	4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	67	Tinggi
137	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	71	Tinggi
138	5	5	4	5	5	5	3	1	4	5	4	5	5	5	5	5	71	Tinggi
139	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	66	Tinggi
140	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	56	Sedang
141	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	68	Tinggi
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79	Tinggi
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Tinggi
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	Tinggi
145	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	75	Tinggi
146	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	66	Tinggi
147	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	73	Tinggi
148	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	64	Tinggi
149	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	63	Tinggi
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	58	Tinggi

Jumlah	554	561	579	614	597	636	539	622	620	607	518	622	625	624	592	605	9515	
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	--



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	29.9467	19.433	.640	.796
a2	29.8667	20.868	.415	.820
a3	30.3267	21.161	.428	.818
a4	30.3000	19.151	.423	.826
a5	30.3000	18.560	.575	.802
a6	30.1667	19.496	.661	.794
a7	29.8933	19.854	.598	.801
a8	30.1467	20.099	.550	.806
a9	30.3600	18.594	.561	.804

Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Tahap 1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	59.7400	47.925	.639	.872
B2	59.6933	51.959	.292	.889
B3	59.5733	50.300	.468	.880
B4	59.3400	51.112	.573	.876
B5	59.4533	49.753	.611	.874
B6	59.1933	51.486	.516	.878
B7	59.8400	47.867	.663	.871
B8	59.2867	51.803	.466	.880

B9	59.3000	49.889	.623	.874
B10	59.3867	51.380	.450	.880
B11	59.9800	50.020	.432	.883
B12	59.2867	50.743	.554	.877
B13	59.2667	50.103	.665	.873
B14	59.2733	51.354	.570	.877
B15	59.4867	49.191	.532	.878
B16	59.4000	49.248	.645	.873

Tahap 2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	56.0000	43.275	.661	.877
B3	55.8333	46.153	.434	.888
B4	55.6000	46.470	.584	.881
B5	55.7133	45.159	.623	.879
B6	55.4533	46.880	.521	.883
B7	56.1000	43.366	.672	.876
B8	55.5467	47.216	.467	.885
B9	55.5600	45.349	.628	.879
B10	55.6467	46.847	.447	.886
B11	56.2400	45.539	.429	.889
B12	55.5467	46.263	.548	.882
B13	55.5267	45.647	.659	.878
B14	55.5333	46.667	.586	.881
B15	55.7467	44.808	.524	.884
B16	55.6600	44.682	.656	.878

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	9

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity*

Tahap 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	16

Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	15

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BE	CE
N		150	150
Normal Parameters ^a	Mean	59.6933	33.9133
	Std. Deviation	7.20826	4.93846
Most Differences	Extreme Absolute	.103	.079
	Positive	.103	.079
	Negative	-.061	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262	.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	.302
a. Test distribution is Normal.			

Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas

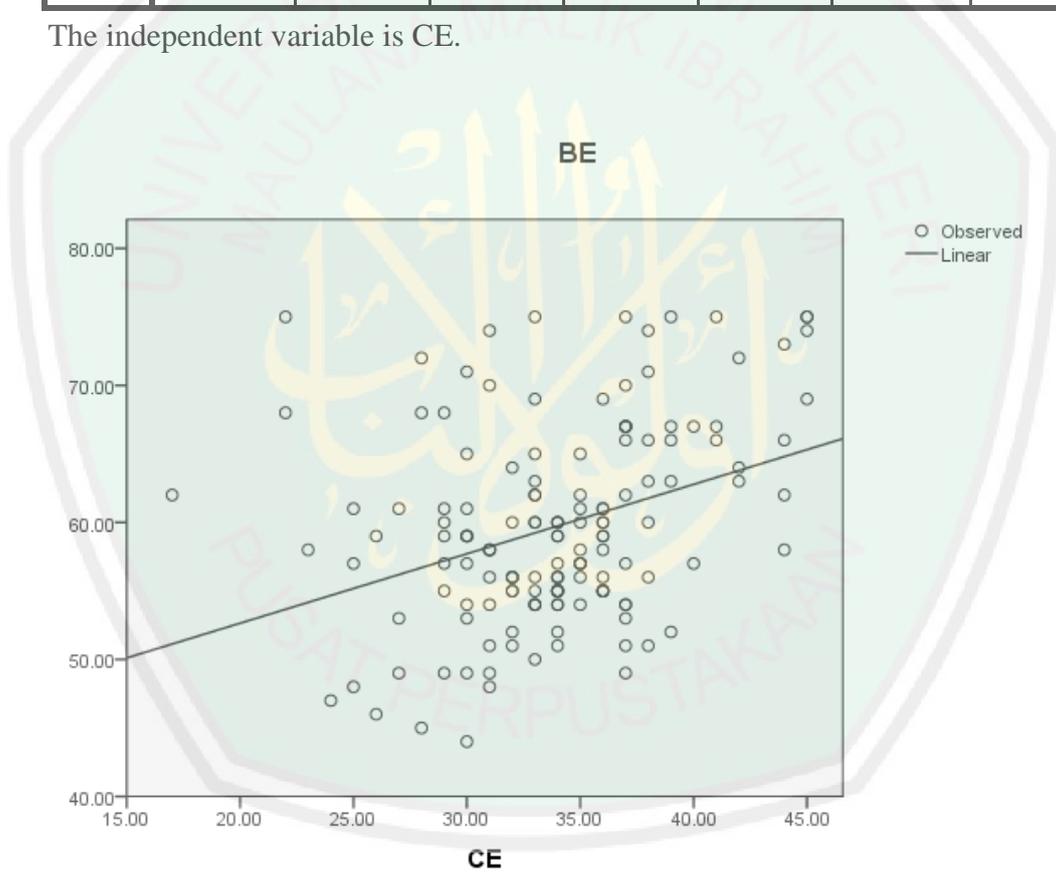
Curve Fit

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:BE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.120	20.273	1	148	.000	42.512	.507

The independent variable is CE.



ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BE * CE (Combined)	1317.378	23	57.277	1.129	.325
Groups					
Linearity	181.194	1	181.194	3.572	.061
Deviation from Linearity	1136.183	22	51.645	1.018	.448
Within Groups	6086.615	120	50.722		
Total	7403.993	143			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
BE * CE	-.156	.024	.422	.178

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.115	6.78292

a. Predictors: (Constant), CE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.705	1	932.705	20.273	.000 ^a
	Residual	6809.189	148	46.008		
	Total	7741.893	149			

a. Predictors: (Constant), CE

b. Dependent Variable: BE

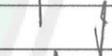
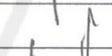
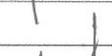
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.512	3.856		11.025	.000
	CE	.507	.113	.347	4.503	.000

a. Dependent Variable: BE

Lampiran 9 Bukti Konsultasi

Nama : Amalia Tartila
 NIM : 13410084
 Judul Skripsi : Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity Elzatta* di
 Kota Blitar
 Dosen Pembimbing : Andik Rony Irawan, M. Si

No.	Tanggal	Kegiatan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	24 Oktober 2016	Konsultasi materi Bab I, II, III	
2.	8 November 2016	Persiapan Seminar Proposal	
3.	17 Januari 2017	Pembenahan Judul	
4.	24 Januari 2017	Judul dan Bab I	
5.	9 Februari 2017	Konsultasi Bab I-III dan Skala	
6.	15 Februari 2017	ACC Skala	
7.	10 Maret 2017	Konsultasi Bab IV	
8.	4 April 2017	Konsultasi Bab I-V	
9.	7 April 2017	Konsultasi Abstrak	
10.	10 April 2017	Persetujuan	

Malang, 10 April 2017

Dosen Pembimbing,


Andik Rony Irawan, M.Si
 NIP. 197311271999031003

Lampiran 10 Surat Pernyataan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS PSIKOLOGI
 Jl. Gajayana 50 Malang
 Website: <http://psikologi.uin-malang.ac.id>

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Tartila
 Fakultas : Psikologi
 Alamat Rumah/ HP : Dusun Selopuro RT 03 RW 03 Desa Selopuro Kec. Selopuro Kab. Blitar
 Email : amalia_tartila@yahoo.com
 Judul Skripsi : Peran *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* Elzatta di Kota Blitar
 Judul Artikel : Peran Selebriti Pendukung dengan Ekuitas Merek Elzatta

Dengan ini menyatakan bahwa Artikel tersebut telah dikonsultasikan, diberi masukan, dan disetujui oleh pembimbing untuk **diterbitkan** di Jurnal Ilmiah (baik di Jurnal Psikoislamika maupun Jurnal Ilmiah Eksternal Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang) sesuai dengan arahan Unit Publikasi dan Penelitian Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

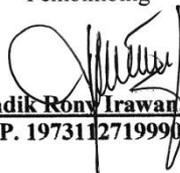
Bersama ini pula kami sertakan file dalam CD (**file artikel dan abstrak skripsi**) dan 1 *eksprint out* naskah artikel skripsi.

Malang, April 2017

Mengetahui/ menyetujui

Pembimbing

Andik Rony Irawan, M. Si
 NIP. 197311271999031003



Yang menyatakan



Amalia Tartila
 NIM. 13410084



Lampiran 11 Naskah Publikasi

PERAN SELEBRITI PENDUKUNG DENGAN EKUITAS MEREK ELZATTA

Amalia Tartila

Andik Rony Irawan

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

amalia_tartila@yahoo.com 082233866680

Abstrak. Ekuitas Merek merupakan aset, nama, atau simbol penilaian yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa pada perusahaan tertentu guna untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut atau tidak. Semakin banyak konsumen yang mengenal dan menggunakan produk atau jasa tersebut, semakin tinggi ekuitas merek produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran selebriti pendukung terhadap ekuitas merek Elzatta di galeri resmi Elzatta Hijab Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Elzatta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala yaitu skala selebriti pendukung sebanyak 9 aitem dan semuanya valid, skala yang kedua yaitu ekuitas merek sebanyak 16 aitem dengan aitem valid 15. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis data didapatkan hasil kategori setiap variabelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh peran selebriti pendukung terhadap ekuitas merek Elzatta dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,273 dengan taraf sig. (0,000) lebih kecil dari (0,05). Selebriti pendukung menyumbang sebesar 12% terhadap ekuitas merek, dan sisanya ada pengaruh lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Hijab Elzatta, Selebriti Pendukung*

Pendahuluan

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2007: 334).

Aaker (1991) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: loyalitas merek, *name awareness*, *perceived-quality*, asosiasi merek (*brand associations*), dan *proprietary brand assets* lainnya. Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker (1991) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu di antara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal) (Cobb-Walgren, *et al.*, 1995, dalam Tjiptono, 2005).

Komunikasi pemasaran dapat diarahkan untuk menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, dan niat membeli konsumen. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang amat vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut, dan meningkatkan citra merek. Ekuitas merek baru dapat dikatakan meningkat apabila konsumen sudah *familiar* dengan merek tersebut dan memiliki asosiasi yang disukai (*favorable*), kuat (*strong*), dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek di dalam benak mereka (Shimp, 2003: 46).

Endorser yang digunakan perusahaan untuk mendukung periklanan produk miliknya adalah kaum selebriti dan dukungan orang khusus atau non selebriti yang dapat mempengaruhi. Para selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki, seperti kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual. Sedangkan dukungan orang khusus atau non selebriti diantaranya keluarga muda dan kelompok remaja (Shimp, 2003: 456).

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat mempengaruhi perubahan tingkat konsumsi.

Terutama pada model *trend* hijab yang saat ini paling digemari oleh kalangan masyarakat. Berbicara mengenai *trend* hijab, tidak hanya kaum muda-mudi saja yang gemar mengikutinya, melainkan para ibu-ibu gemar sekali melakukan pembelian pada produk-produk *fashion*. Di Indonesia termasuk negara yang penduduknya mayoritas muslim, di mana kebanyakan dari mereka yang muslim memakai hijab untuk menjalankan syariat Islam.

Kebanyakan dari produk yang didukung oleh selebriti akan memunculkan banyak konsumen yang mengingat dan mudah untuk selalu ingat merek-merek tertentu. Ada juga yang memiliki pendapat bahwa apapun yang didukung oleh selebriti itu produknya bagus, “selebriti saja menggunakannya, masak kita tidak?” (RNY, Wawancara 31 Desember 2016).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rahmawati yang berjudul “ Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda”, menyebutkan bahwa didapatkan hasil sebesar 0,678 dalam analisis korelasi *Pearson Product Moment*, yang artinya tingkat pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sabun mandi Lux terhadap perilaku konsumen dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan penggunaan selebriti terkenal dalam sebuah iklan disambut baik oleh khalayak dan diterima secara positif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dengan *brand equity* elzatta di galeri resmi elzatta hijab Blitar. Berdasarkan telaah teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dengan *brand equity* elzatta.

Metode

Subjek penelitian berjumlah 150 konsumen dari konsumen yang datang berkunjung untuk membeli produk Elzatta di Galeri Resmi Elzatta Hijab Blitar. Teknik yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *nonprobability sampling* pada penentuan sampel menggunakan *sampling kuota* (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 15).

Metode pengumpulan data menggunakan 2 skala. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang hendak diukur, yaitu ekuitas merek (*brand equity*) dan selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Model penskalaan yang digunakan adalah skala model Likert yang didalamnya terdapat dua jenis item, yaitu *favorable* (F) dan *unfavorable* (UF) (Periantalo, 2015: 64).

Skala ekuitas merek menggunakan pendapat dari David A. Aaker yang meliputi: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Jumlah aitem total 16, dengan aitem valid 15. Nilai koefisien reliabilitas variabel *brand equity* diperoleh nilai koefisien 0,889.

Skala *celebrity endorser* menggunakan pendapat Shimp yang meliputi: daya tarik, kredibilitas (keahlian dan kepercayaan). Jumlah aitem yang digunakan sebanyak 9 aitem. Perhitungan reliabilitas variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai koefisien 0,825. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil

Hasil uji deskripsi menunjukkan bahwa secara umum, subjek penelitian yaitu konsumen produk elzatta di galeri resmi elzatta hijab Blitar memiliki tingkat kategori tinggi terhadap *brand equity* elzatta. Berikut tabel hasil uji deskripsi:

Tabel 1. Hasil Uji Deskripsi

Variabel	Hipotetik Maksimal	Hipotetik Minimal	Mean
<i>Brand Equity</i>	80	16	48
<i>Celebrity Endorser</i>	45	9	27

Berdasarkan tabel di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Pengukuran skala *brand equity* menggunakan skala yang berisi 16 aitem dengan rentang skor 1-5. Jadi kemungkinan skor skala *brand equity* tertinggi adalah 80 dengan *mean* hipotetik 48.
- 2) Pengukuran skala *celebrity endorser* menggunakan skala yang berisi 9 aitem dengan rentang skor 1-5. Jadi kemungkinan skor skala *celebrity endorser* tertinggi adalah 45 dengan *mean* hipotetik 27.

Hasil uji asumsi digunakan untuk mengetahui apakah analisis yang digunakan sudah memenuhi prasyarat atau asumsi yang berlaku atau tidak. Dalam uji asumsi terdapat salah satu uji yang dilakukan yaitu uji hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara peran *celebrity endorser* terhadap *brand equity* Elzatta Hijab. Berikut tabel hasil analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis

Peran antar Variabel	R _{XY}	R Square	F	Signifikansi
<i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan <i>Brand Equity</i> (Y)	0,342	0,120	20,273	0,000

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand equity* Elzatta Hijab di Blitar. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* ($F = 20,273$, $P < 0,05$).

Diskusi

Secara umum tingkat ekuitas merek Elzatta di Blitar cenderung tinggi. Hal ini didapatkan dari *mean* hipotetik dengan nilai 48, dengan jumlah sampel sebanyak 150 konsumen. Maka ekuitas merek pada konsumen Elzatta Hijab di

Blitar memiliki prosentase pada kategori tinggi sebesar 56%, dengan begitu jumlah konsumennya sebanyak 84 konsumen dari total sampel. Kategori sedang memiliki skor prosentase sebesar 44% dengan jumlah konsumen sebanyak 66 konsumen dari total sampel. Pada kategori rendah ekuitas merek di galeri resmi Elzatta Blitar memiliki 0%, dengan artian tidak ada konsumen yang menilai ekuitas merek Elzatta Hijab rendah dari semua jumlah total 150 sampel yang ada.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas positif apabila konsumen merasa lebih baik menggunakan suatu produk dan tertarik pada cara produk tersebut dipasarkan. Suatu merek dengan ekuitas berbasis pelanggan dapat menerima perpanjangan lini suatu produk, tetapi kurang sensitif terhadap perubahan harga dan pengurangan frekuensi penayangan iklan. Pelanggan justru akan semakin gigih untuk mencari produk atau merek tersebut ke saluran distribusi. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas negatif, apabila konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas merek tersebut (Surachman, 2008: 7).

Dilihat dari beberapa kategori di atas, ekuitas merek di galeri resmi Elzatta Blitar mayoritas ada pada kategori kesadaran merek dan kesan kualitas. Dimana hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen Elzatta Hijab di galeri resmi Blitar mayoritas memilih merek tersebut karena kualitasnya yang bagus dan kesadaran merek yang sudah dikenal oleh khalayak, seperti halnya teman-teman atau keluarga konsumen yang mungkin lebih dulu mengetahui tentang Elzatta Hijab. Hal ini diperkuat dengan beberapa wawancara yang dilakukan dengan konsumen setia Elzatta Hijab, bahwasanya mereka memilih Elzatta Hijab karena kualitasnya yang bagus, mudah dipakai, nyaman, dan terlihat anggun saat memakainya.

Berdasarkan hasil asesmen awal mengenai ekuitas merek Elzatta Hijab di Blitar yang menerangkan bahwa ekuitas merek Elzatta Hijab memiliki tingkat yang rendah. Tapi pada hasil setelah penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Elzatta Hijab di Blitar tinggi. Meskipun terdapat merek-merek lain yang ada di Blitar lebih dulu.

Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Dalam memberikan merek pada suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi khusus. Oleh karena tidak bisa berdiri sendiri maka merek juga memerlukan pendukung-pendukung yang lain. Itulah alasannya mengapa merek juga dapat dijadikan ciri untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi perasaan konsumen secara umum dan itu bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek juga. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan niat pembelian dan sebagai akibat peningkatan penjualan. Dengan kata lain, penggunaan dukungan selebriti membantu untuk meningkatkan nilai mengingat merek, ini adalah mengapa penggunaan selebriti dalam iklan utama adalah strategi komunikasi umum pemasaran (Mc Cracken, 1998).

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di galeri resmi Elzatta Blitar mengenai tingkat selebriti pendukung (*celebrity endorser*) Elzatta Hijab cenderung tinggi hasilnya, dengan *mean* hipotetik sebesar 27, dengan jumlah sampel 150 konsumen. Prosentase jumlah tingkat selebriti pendukung dalam kategori tinggi sebesar 64,67 % dengan jumlah konsumen sebanyak 97 konsumen, pada kategori sedang sebesar 34,67 % dengan jumlah konsumen sebanyak 52 konsumen, dan pada kategori rendah sebesar 0,67 % dengan begitu terdapat 1 konsumen dari jumlah semua konsumen yang ada.

Ketika memilih selebriti untuk mendukung merek harus memenuhi kriteria atau faktor yang dibagi menjadi dua bagian sumber berbasis faktor-faktor yang meliputi daya tarik dan kredibilitas dan faktor-faktor manajemen berbasis yang pada aktivasi selebriti, kongruensi selebriti dengan produk dan selebriti keserbaragaman. Dengan demikian merek yang didukung oleh selebriti pendukung akan mampu menyedot perhatian khalayak umum.

Penelitian secara luas menunjukkan bahwa terdapat atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung, daya tarik dan kredibilitas. Masing-masing memiliki mekanisme yang berbeda akan pendukung yang mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku.

Berdasarkan hasil asesmen awal yang dilakukan di Blitar bahwasanya selebriti pendukung memiliki tingkat sedang dalam mendukung sebuah merek. Bukan hanya melalui selebriti pendukung saja konsumen mengetahui sebuah merek atau produk. Melainkan di Blitar mengeluhkan bahwa konsumen jarang melihat media massa atau iklan tv. Sehingga tidak sedikit dari mereka yang hanya mengetahui wajah dan perannya selebriti tersebut dari pada nama asli dan kepribadian sehari-hari selebriti pendukung tersebut.

Simpulan

Tingkat ekuitas merek dan selebriti pendukung berada dalam kategori tingkat tinggi. Hal ini didapatkan dari hasil prosentase terbesar dari jumlah skor dari variabel ekuitas merek dan selebriti pendukung.

Pada penelitian ini menggunakan 150 responden untuk mendapatkan data yang dianggap sudah memenuhi standart penelitian. Dari jumlah responden tersebut masing-masing dikategorikan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Ditemukan sebesar 56% berkategori tinggi pada variabel ekuitas merek dengan frekuensi 84 konsumen, dan sebesar 64,67% berkategori tinggi pada variabel selebriti pendukung dengan 97 konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau peran selebriti pendukung terhadap ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan pada hasil analisis data uji regresi dengan hasil signifikansi 0,000 yang berarti signifikan dan berpengaruh atau berperan positif. Jadi dari hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara selebriti pendukung terhadap ekuitas merek di galeri resmi Elztatta Hijab Blitar sudah terjawab.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil dan proses penelitian. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang mereka berasal dari latar belakang yang berbeda, sehingga untuk peneliti selanjutnya supaya lebih selektif lagi dalam memilih dan menentukan responden yang akan diteliti. Supaya dapat mendapatkan data yang diinginkan dengan baik. Perlu adanya *good rapport* dalam melakukan penelitian supaya tidak diabaikan oleh responden yang diinginkan. Penelitian dengan variabel selebriti pendukung dengan ekuitas merek masih sangat sedikit, sehingga peneliti selanjutnya harus lebih menggali lebih dalam untuk menemukan kaitannya kedua variabel tersebut dan memperkaya keilmuan psikologi.

Pada pihak pemasaran untuk lebih kreatif dan inspiratif dalam membuat iklan dengan menggunakan selebriti pendukung. Dalam pemilihan selebriti pendukung juga harus lebih selektif lagi. Memilih selebriti pendukung harus disesuaikan dan dicocokkan dengan produk yang akan diiklankan. Sehingga produk tersebut akan mampu mempengaruhi konsumen dan selalu diingat oleh konsumen. Jika halnya produknya tentang hijab, maka selebriti pendukung yang dipilih yaitu selebriti yang setiap harinya memakai hijab, sehingga dapat menginspirasi konsumen-konsumen untuk memakai hijab setiap harinya dan lebih merasa nyaman dan aman.

Daftar Pustaka

- A. Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. (ed. VI). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. (ed. 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Azwar, Saifuddin. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. (ed. 4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Elcorps. (2017). *Berita Elhijab*. Berhijab, Edisi 01, 01 Februari 2017.
- Fayrene, Chieng, Y., L., & Goi Chai, L. (2011). *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review*, 2 (1): 33-42.
- Firli, Tengku, M., & Arwinance Pramadewi. (2010). *Analisis Pengaruh Endorser Personality terhadap Brand Personality pada Penggunaan Selebriti dan Non-Selebriti*, 18 (1): 104-117
- Hardjanti, A., Hari, Siswanto. (2014). *Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand Credibility terhadap Dimensi Consumer-Based Brand Equity*. Jurnal Ilmiah Widya. Vol. 2., No. 3. hal. 45-49.
- Jain, Vipul. (2011). *Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India*. 11 (4): 68-84.
- Keller, Kevin, L., Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (ed. 12). PT. INDEKS.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- McCracken, Grant. (1989). *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. 16: 310-321.
- Nelson, Okorie, Oyedepo, T., & Akhidenor, G. (2012). *The Dysfunctional Effect of Celebrity Endorsement on Brand Patronage*, 2 (2): 141-152.
- Perianto, Jelpa. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi: Asyik, Mudah & Bermanfaat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prayitno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Mengolahnya dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Rahmawati, Nur. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda*, 1 (1): 362-373.
- Sari, Cindy, P. (2012). *Pengaruh Hijabers Community dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Hijab Merek Elzatta*.
- Sharma, Kiran, & Shashi S.K. (2013). *Celebrity Endorsement in Advertising; Can it Lead to Brand Loyalty in the Long Run*, 2 (3): 73-79.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, W., Poly, Endrayanto. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Surachman, S., A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryabrata, Sumadi. (2011). *Metodologi Penelitian*. (ed. 1). Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Anastasia, D. (2004). *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI.
- Winarsunu, Tulus. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi & Pendidikan*. Malang: UMM Press.

Lampiran 12 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan. Gajayana 50 Telepon / Faksimile +62341 - 558916 Malang 65144
Website : www.uin-malang.ac.id / <http://psikologi.uin-malang.ac.id>

Nomor : 140 /Un.3.4/TL.03 /2/2017 17 Februari 2017
Perihal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**

Kepada Yth : **Owner Galeri Resmi Elzatta Blitar**
Cq. Bapak Amor Kodrat
Di
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka pengembangan keilmuan Mahasiswa, dengan ini kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan penelitian skripsi kepada :

Nama : Amalia Tartila
NIM : 13410084
Tempat Penelitian : Galeri Resmi Elzatta Blitar
Judul Skripsi : Peran Celebrity Endorser Terhadap Brand Equity Elzatta
Waktu Penelitian : 21 -26 Februari 2017
Dosen Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wakil Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Fathurrahman Nuqul, M. Si
NIP. 19760612 200312 1 002

- Tembusan :
1. Dekan
 2. Para Wakil Dekan
 3. Arsip

Lampiran 13 Surat Bukti Penelitian



Galeri Resmi Elzatta Blitar

Jl. Semeru 30B Blitar

26 Februari 2017

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di
Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat tertanggal 17 Februari 2017 Nomor 140/Un.3.4/TL.03/2/2017 perihal izin penelitian skripsi, bersama ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Amalia Tartila
NIM : 13410084
Mahasiswa : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Semester : VIII (Delapan)

Telah melakukan penelitian dan mendapatkan data-data sesuai dengan tema Psikologi Industri di Galeri Resmi Elzatta Blitar mulai tanggal 21 Februari sampai dengan tanggal 26 Februari 2017 dengan judul skripsi "Peran *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* Elzatta".

Demikian untuk diketahui, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Kepala Toko


(Laila Nihayah)