

## **Peran Kredibilitas Merek Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Ekuitas Merek**

**Cut Devi Maulidasari<sup>a</sup>, Damrus<sup>b</sup>, Cici Darmayanti<sup>c</sup>**

**<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar**

Corresponding author: [damrus@utu.ac.id](mailto:damrus@utu.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the role of endorser credibility on brand equity. How to mediate brand credibility also supports this role. This study uses a qualitative approach by using secondary data in the form of literature and literature study. The results of this study show that brand credibility has actually become a mediation that can be used on endorser credibility and brand equity. This study states that an endorser must be someone who has been declared competent and credible, has attractiveness, ability or skill, and trust. The credibility of the endorser is believed to be able to develop the credibility of the brand.*

*Keywords: Brand Equity, Endorser, Brand Credibility, Celebrity*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek. Cara memediasi kredibilitas merek juga mendukung peran ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek sebenarnya telah menjadi mediasi yang dapat digunakan pada kredibilitas endorser dan ekuitas merek. Penelitian ini menyatakan bahwa seorang endorser haruslah seseorang yang telah dinyatakan kompeten dan kredibel, memiliki daya tarik, kemampuan atau keterampilan, dan kepercayaan. Kredibilitas endorser diyakini mampu mengembangkan kredibilitas brand.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Endorser, Kredibilitas Merek, Selebriti

## **PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha, memaksa para pelaku usaha serta perusahaan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam menghadapi pesaing atau competitor usaha mereka, sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat memenangkan pangsa pasar. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, satu diantaranya adalah melalui periklanan. Periklanan ini bertujuan untuk memenangkan hati konsumen. Sebab melalui iklan, para konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi serta terpengaruh, sehingga produk ataupun jasa lebih mudah di tawarkan (Kotler:2005).

Perhatian utama bagi perusahaan untuk keberhasilan merek usahanya haruslah memperhatikan komunikasi yang digunakan dalam periklanan. Iklan yang baik harus dikemas dengan penuh kreatifitas dan inovasi, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli. kreatifitas dan inovasi dapat dilakukan salah satunya dengan memanfaatkan selebriti endorser yang mumpuni dan mampu menyampaikan pesan-pesan yang urgen ditampilkan dalam iklan tersebut. Selebriti umumnya memiliki kemampuan dan daya tarik terutama untuk mempengaruhi pikiran calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Shimp (2003) endorser umumnya bintang iklan yang sudah pasti mendukung produk yang di iklankannya. Meskipun harus mengeluarkan budget yang tidak sedikit, kenyatannya perusahaan tidak lagi

takut untuk menginvestasikan banyak modal ketika menggunakan jasa selebriti, terlebih lagi selebriti tersebut dikenal oleh public dan memiliki citra yang menarik serta menyenangkan. Keadaan ini tentu saja memberikan pengaruh positif terhadap produk yang di tawarkan dengan menggunakan jasa selebriti tersebut ( Spry:2009).

Pemilihan selebriti tentulah menjadi penting dan harus mendapat perhatian lebih. Julukan ataupun citra yang melekat pada selebriti tersebut mempengaruhi keterwakilan produk atau merek yang akan di tawarkan. Kredibilitas endorser menurut Stafford (2002) memiliki karakteristik komunikator yang positif serta berpengaruh terhadap penyampaian pesan yang akan di terima oleh calon konsumen. Kredibilitas endoser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan (Hardjanti,2014). Iklan pada dasarnya ditujukan untuk mengembangkan citra suatu merek (brand awareness), membangun citra yang positif terhadap merek (brand image), serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan(brand attitude). Banyak penelitian yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh terhadap efektivitas iklan, pengenalan berbagai merek, brand recall, bahkan perilaku membeli konsumen (Spry, 2009).

Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi produk dan jasa. Menurutnya, dalam memanfaatkan jasa endorser didalam iklan harus bisa mencerminkan produk yang di tawarkan serta membuat ekuitas merek semakin lebih dikenal lagi. Pada dasarnya menurut Keller (1998), seorang endorser harus mampu meningkatkan equitas merek. Orang yang di kenal masyarakat dalam hal ini selebiriti dianggap mampu menarik perhatian calon konsumen terutama membentuk persepsi merek tersebut berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap orang terkenal itu sendiri. Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Spry (2022) bahwa bisa saja selebriti endorser memberikan dampak positif terhadap merek tertentu apabila selebriti endorser tersebut memiliki kemampuan yang kredibel yang dapat meningkatkan nilai tambah kea rah positif dari ekuitas merek produk yang di tawarkan.

Baik konsep kredibilitas merek maupun konsep ekuitas merek pada dasarnya tidak dapat di bedakan, sebab tingginya ekuitas suatu merek dapat memberikan pengaruh dan kepercayaan bagi calon konsumen. Kredibilitas merek memberikan kepercayaan serta informasi tentang produk yang tercantum pada merek, yang berhubungan dengan kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh iklan tersebut, sedangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) merupakan unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki (Erdem:2006).

### **KAJIAN LITERATUR**

#### ***Pengertian Kredibilitas Merek***

Kedibilitas merek terkait dengan kepercayaan terhadap suatu produk dimana didalamnya terdapat kandungan yang dibutuhkan oleh konsumen Erdem & Swait (2004). Sebuah merek harus mampu meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki beberapa

keahlian dan kemauan untuk secara berkesinambungan memberikan apa yang telah di informasikan suatu produk didalam iklannya.

### ***Pengertian Ekuitas Merek Berbasis Konsumen***

Ekuitas merek sebagaimana yang disampaikan oleh Aaker (1991) merupakan keseluruhan kewajiban dan asset merek terkait dengan nama dan symbol dimana nantinya dapat menambah nilai produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan prosuk tersebut. Berdasarkan perspektif psikologi oleh Keller (1993) merumuskan ekuitas merek memiliki pengaruh diferensial tentang merek maupun tanggapan atau feedback konsumen terhadap merek suatu produk yang di tawarkan. Lebih lanjut Erdem&Swait (1998) menyampaikan bahwa ekuitas merek merupakan keunggulan merek yang di tonjolkan dalam suatu produk. Hal yang paling mendasar dalam pembahasan ekuitas merek adalah bagaimana keunggulan merek tersebut melalui keahlian mempelajari, merasakan, melihat, serta mendengar keinginan konsumen secara berkesinambungan. Pengelolaan ekuitas merek tentu saja dapat menambah keunggulan suatu produk. Hal ini tentu saja dapat menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut lima dimensi yang dapat membentuk ekuitas merek menurut Aaker (1991).

#### 1. Kesadaran Merek

Aaker (2000) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan atau keahlian seseorang dalam mengenal produk dari merek tertentu. Hal ini menyangkut pada kesadaran merek, dimana peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tidak lepas dari bagaimana tingkat kesadaran ketercapaian suatu merek. Pada dasarnya dalam menciptakan ekuitas merek, maka dibutuhkan kesadaran merek terlebih dahulu. Sebab dalam menjaga loyalitas dan kualitas merek, serta asosiasi merek tidak dapat dilakukan tanpa kesadaran merek. (Pappu dan Quester, 2006).

#### 2. Asosiasi merek (brand associations)

Untuk mengingat sebuah merek maka yang harus diperhatikan adalah asosiasi merek. Hal ini di ungkapkan oleh Aaker (1991). Ditambah lagi Simamora (2001) menyampaikan bahwa kaitan antara merek dan ingatan terletak pada asosiasi merek tersebut.

#### 3. Persepsi kualitas (perceived quality)

Persepsi kualitas merupakan bagian dari pandangan pelanggan terhadap suatu keunggulan maupun kualitas produk atau jasa yang di tawarkan serta dibutuhkan oleh calon konsumen. Kualitas yang baik yang didapatkan oleh konsumen mampu membuat konsumen merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Touminen:2000). Kualitas yang tergambar didalam memperkenalkan suatu produk menjadi hal yang sangat penting, sebab mampu mempengaruhi tingkat kemenangan dari pesaing-pesaing yang lain. Pada dasarnya kualitas berbeda pengertian antara produsen dan konsumen dalam menilai suatu produk yang di tawarkan oleh perusahaan (Zeithmal:2009).

#### 4. Loyalitas merek (brand loyalty)

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk dapat diukur melalui loyalitas merk (Rangkuty:2002). Menurut Simamora (2001) loyalitas merk menjadi penting dalam mengkaji hubungan pelanggan dengan merk yang tersedia. Durianto (2001) juga menekankan pentingnya loyalitas merk yang berkaitan dengan seorang pelanggan terhadap merk. Didalam loyalitas merk juga terdapat beberapa tingkatan loyalitas merk dimana tingkatan tersebut menunjukkan tantangan dan peluang yang harus di hadapi.

5. Other Proprietary Brand Assets (seperti: paten, trademark, channel relationship, dan lain-lain)

### *Kredibilitas Endorser`*

Endorser seperti yang dikatakan oleh Kartamukti (2015) merupakan pelaku yang akan memperkenalkan suatu produk dalam iklan, atau istilah lainnya narasumber. Penggunaan endorser tentu saja harus memperhatikan beberapa hal seperti seberapa besar tingkat kepopuleran endorser tersebut serta mengapa pemilihan endorser sebagai bagian dari iklan produk dapat mewakili karakter dan nilai suatu produk. Lebih lanjut keahlian endorser juga harus dipertanyakan, terutama pengetahuan endorser tersebut apakah sesuai dengan produk yang ditawarkan atau produk yang di iklankan. Pernyataan ini juga didukung oleh Sutherland dan Sylverste (2018) yang mengemukakan bahwa tingkat popularitas dan status social dalam masyarakat perpengaruh sangat signifikan terhadap promosi penjualan suatu produk. Memanfaatkan keterkenalan serta latar belakang status social dapat meningkatkan citra produk maupun jasa. Sebagai contoh, ketika perusahaan memakai endorser seorang yang memiliki keahlian serta keterkenalan di masyarakat, maka kemungkinan besar akan terjadi peningkatan saham di perusahaan tersebut.

Dalam mengiklankan suatu produk, endorser memiliki peran yang cukup penting. Tingginya angka positif terhadap suatu produk yang memakai jasa endorser membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menggunakan jasa endorser untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan umumnya memakai jasa endorser selebriti maupun figure lain yang terkenal (T.T Kuhu (2019). Pengaruh yang di munculkan oleh selebriti dalam setiap iklannya tentu saja dapat menarik perhatian konsumen sehingga merk yang di tawarkan dapat mempengaruhi konsumen. Selebriti umumnya memiliki kecantikan, keahlian, serta kemampuan dalam mengkomunikasikan produk yang akan di tawarkan. Endorser selebriti umumnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Namun tentu saja hal terpenting lainnya perusahaan harus melihat dulu kredibilitas selebriti endorser tersebut. Perkembangan media dalam kehidupan masyarakat menjadi pertimbangan mengapa perusahaan harus memanfaatkan jasa selebriti untuk memperkenalkan produk mereka. Sebab selebriti mampu menarik perhatian konsumen, ketika produk yang mereka dukung sejalan dengan citra selebriti itu sendiri. (McCormick : 2016). Seorang endorser harus menggambarkan suatu merk dalam suatu produk yang dapat meyakinkan public ketika menyampaikan keunggulan suatu produk (pesan iklan). Endorser memiliki peran yang sangat besar terutama bagi tercapainya target dari perusahaan. Oleh karena itu endorser harus dipilih berdasarkan kemampuan serta kecakapan

dalam penyampaian informasi secara objektif sehingga konsumen menjadi yakin terhadap produk yang di tawarkan. Dalam hal ini endorser merupakan perwujudan dari merek produk yang di tawarkan.

Sumarwan dkk (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu merek produk maupun jasa tidak lepas dari selebritis yang ditampilkan dalam iklan. Selebriti memiliki keunggulan serta penggemar yang tentu saja tidak semua orang memiliki hal tersebut. Namun Imananta (2014) mengatakan bahwa kecakapan endorser selebriti tidak hanya dapat di ukur melalui kemampuan dan keahlian, namun harus juga memperhatikan daya tarik fisik seorang selebriti endorser tersebut. Endorser merupakan figure yang akan memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Sehingga keterkenalan endorser menjadi suatu hal yang diperhatikan oleh perusahaan agar produk mereka dikenal oleh seluruh khalayak luas. Peranan endorser sangat besar terhadap sukses atau tidaknya suatu merek atau produk yang akan di pasarkan melalui sebuah iklan.

### ***Indikator Kredibilitas Endorser***

Oktaviana (2015) membagi pengelompokan kredibilitas endorser menjadi tiga komponen utama yang dapat menjadi indicator yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

a. Daya Tarik (*attractiveness*)

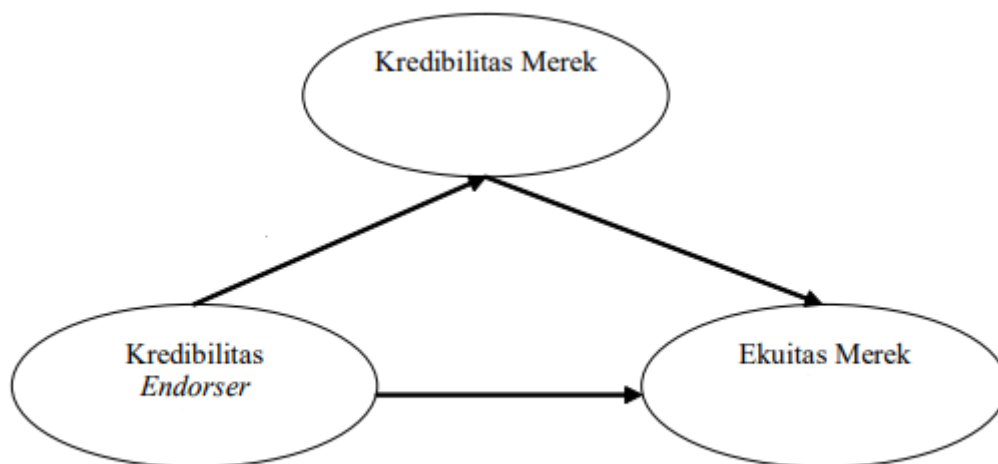
Daya tarik yang dimaksudkan adalah tampilan fisik yang dimiliki oleh endorser agar calon konsumen memiliki minat serta tertarik untuk membeli produk. Hal inilah yang mendasari mengapa perusahaan umumnya menggunakan selebriti endorser yang memiliki fisik yang menarik untuk mengiklankan produk mereka.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan public atau lebih jelas calon konsumen terhadap karakter endorser tentu saja juga menjadi perhatian. Kepercayaan ini juga menyangkut usaha perusahaan untuk terus memberikan manfaat serta keunggulan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang telah di iklankan, sehingga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan endorser. Banyak penelitian sebelumnya membahas tentang bagaimana kepercayaan endorser menjadi hal yang sangat penting sehingga pesan produk tersebut dapat sampai kepada konsumen. Semakin tinggi suatu kepercayaan, maka semakin positif pula sikap terhadap suatu merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

c. Keahlian (*expertise*)

Keahlian menjadi hal yang sangat penting bagi endorser, terutama terkait dengan kemampuan endorser mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian endorser. selebriti endorser umumnya memiliki kecakapan untuk memperkenalkan suatu produk dibandingkan masyarakat umum lainnya. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk memperkirakan sejauh apa kemampuan atau kredibilitas endorser.



**Gambar 1. Bagan Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis kualitatif. Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa landasan dari penelitian kualitatif adalah terletak pada filsafat pospositivisme, yakni mampu menguji objek alamiah dan menempatkan peneliti menjadi kunci utama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik pengumpulan data sekunder yaitu berupa studi dokumentasi (Data Statistik, Foto, Video, dll) dan studi literatur (Buku, Majalah, Koran, dll) yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Adapun untuk menganalisis data penelitian akan diolah dengan menggunakan Teknik analisa data meliputi data reduksi, data disajikan, serta data disimpulkan dan di verifikasi (Sugiyono:2009).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peranan kredibilitas merek suatu perusahaan tentu saja mampu meyakinkan calon konsumen melalui kredibilitas endorser yang cakap, sehingga nantinya dapat memberikan pengaruh kearah positif terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Leischnig (2012) bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang di tawarkan dengan merek tertentu berdasarkan kredibilitas merek menjadi alasan konsumen percaya terhadap produk tersebut, sebab gambaran produk yang harus diterima oleh konsumen adalah bahwa merek tgersebut sangat bagus dan kompeten serta dapat memberikan khasiat yang baik dan berkelanjutan. Aspek penting yang sudah seharusnya ada menurut Erden & Swait didalam kredibilitas merek yakni suatu kepercayaan serta keahlian yang memadai. Dalam hal ini kredibilitas endorser berperan sebagai rangsangan yang mampu mendorong kepercayaan konsumen terhadap iklan (Faizal:2014).

Untuk menuju segmentasi pasar yang telah di targetkan, selebriti menjadi media atau objek yang sangat efektif (Royan: 2005). Endorser umumnya dipilih berdasarkan kriteria produk yang akan di tawarkan oleh selebroti endorser. Mulana (2005) menuliskan bahwa

hubungan antara selebriti endorser dan citra merek yakni dimaksudkan untuk mengembangkan kredibilitas merek. Dimana dengan memanfaatkan jasa selebriti, produk yang ditawarkan dapat lebih mudah di ingat oleh konsumen. Citra (image) yang dimiliki oleh public tentang selebriti ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya dibandingkan non-selebriti. Menggunakan jasa selebriti endorser dianggap memberikan hasil yang positif terhadap merek yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Spry (2011), beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kredibilitas endorser antara lain kepercayaan, ketertarikan, serta keahlian.

Hal yang paling penting didalam persaingan produk menurut Spry bukan lagi hanya sekedar bersaing tentang suatu produk, namun yang tidak kalah penting adalah membangun persepsi konsumen. Oleh sebab itu sangat penting bagi kita untuk melakukan identifikasi atas proses pemasaran yang mampu mengembangkan ekuitas merek. Untuk itu Jo (2007) mengatakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan endorser selebriti dalam mempromosikan produknya mampu memperkuat ekuitas merek. Bahkan endorser selebriti seringkali dianggap merupakan satu kesatuan dengan merek yang di tawarkan. Hal ini semakin memperkuat keduanya. Seperti yang telah di katakana oleh Spry bahwa kredibilitas dapat menumbuhkan ekuitas merek.

Demikian pula, jika pengetahuan kredibilitas selebritis terbatas, maka secara tidak langsung tentu saja berdampak terhadap ekuitas merek. Kredibilitas merek dianggap penting dan diyakini memberikan kontribusi terhadap ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. Hal yang paling penting untuk mendukung kredibilitas merek adalah melalui media komunikasi. Sebab dengan pemnggunaan media komunikasi tersebut, seorang endorser selebriti dapat meningkatkan kredibilitas merek. Erdem (2006) memperkuat argument bahwa kepercayaan, keahlian, keunggulan produk merupakan hal yang paling utama dalam mengembangkan citra merek.

Penyampaian informasi produk yang disampaikan lewat iklan haruslah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu iklan juga harus dirumuskan serta di tampilkan melalui media yang mendukung sehingga informasi yang di tawarkan dapat di mengerti oleh masyarakat serta tepat sasaran. Efektifitas iklan menjadi hal yang utama dalam menanamkan merek tersebut didalam benak calon konsumen. Tentu saja hal semacam ini harus di lakukan secara terus menerus. Ketatnya persaingan memaksa perusahaan untuk berani menginvestasikan sebagian bedar modalnya untuk beriklan demi mendobrak persaingan pasar serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan ide -ide kreatif dan inovatif dalam sebuah iklan dengan memanfaatkan jasa endorser selebriti.

Melalui pemanfaatan selebriti endorser, konsumen nantinya akan lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut. Colwell (2007) mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan kunci utama dari profitabilitas sebab mampu mewakili nilai dari merek di pasaran. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller dapat memberikan diferensial positif yang muncul berdasarkan informasi yang di tawarkan dalam iklan tersebut. Lebih lanjut Kotler dan Keller menyebut ekuitas merek menyangkut sebanyak apa konsumen

merasa rugi dan tidak puas bila ada penggantian merek. Pengelompokan ekuitas merek terdiri dari kesadaran akan merek, asosiasi terhadap merek, persepsi terhadap kualitas, kesetiaan terhadap merek, serta asset didalam merek. Hasil akhir yang tergambar adalah penguasaan pangsa pasar oleh perusahaan yang ditentukan oleh ekuitas merek.

Kredibilitas merek merupakan hal yang penting sebab menyangkut kepercayaan konsumen dalam memahami informasi suatu produk yang di tawarkan dalam merek. Oleh karenanya, pandangan konsumen yang konsisten kearah positif terhadap suatu merek harus di pertahankan, serta perusahaan harus mampu memenuhi penilaian positif dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya secara berkesinambungan dan konsisten. Sehingga dengan kata lain kredibilitas merek dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek memiliki kemampuan untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan adalah faktor penting dan utama yang menjadi pendorong bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, sedangkan kredibilitas merupakan kunci utama jangka Panjang dalam menjalankan bisnis usaha. Perusahaan harus terus membangun kredibilitas merek melalui penyampaian informasi yang berkualitas dengan menerapkan strategi pemasaran yang benar pula. Merek yang memiliki kredibilitas akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Kemp:2011). Kredibilitas merek akan mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan manfaat, kualitas, resiko serta biaya (Kusmintarti:2010).

Goldsmith (2000) mendefenisikan kredibilitas endorser yakni sebagai kunci utama dalam sebuah iklan. Sehingga di perlukan daya Tarik, kemampuan, serta kejujuran dari endorser ketika mempromosikan produk perusahaan tersebut seorang endorser yang memiliki kapabilitas dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terutama menyangkut merek produk yang di tawarkan.keahlian, kepercayaan, daya piker merupakan dimensi yang harus ada yang memebntuk kredibilitas selebriti (Ishak: 2008).

Ekuitas merek menurut Builet (2013) merupakan satu kesatuan yang harus ada yang menggambarkan identitas suatu produk yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ekuitas merek akan ditanamkan ke dalam pikiran konsumen sebagai sesuatu hal yang baik dan dapat di lihat, di rasa serta didengar dari berbagai iklan. Roth & Adam (2017) menyebutkan bahwa yang menjadi pembagian operasionalisasi ekuitas merek adalah dilihat dari segi konsumen yakni berupa kesadaran tentang merek, asosiasi terhadap merek, serta persepsi terhadap merek. Selanjutnya dari segi konsumen berperilaku seperti adanya loyalitas didalam merek, tanggung jawab pembayaran, dan lain sebagainya. Dengan demikian ekuitas merek berasal dari kesadaran konsumen akan merek yang di tawarkan, dimana merek tersebut cenderung unik, bagus, dan bernilai positif (Nursanti: 2017). Oleh sebab itu, mempertahankan citra merek untuk calon konsumen merupakan hal yang sangat penting (Adriana : 2017).

Ekuitas merek memiliki pola yang searah dengan minat konsumen untuk menggunakan produk yang di tawarkan. Bayu (2015) menjelaskan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka akan semakin kuat pula konsumsi konsumen. Lebih lanjut Shin (2010) menambahkan bahwa sebuah perusahaan dengan ekuitas merek yang bagus akan memberikan performa



yang bagus pula. Ekuitas merek menurut Suharyani (2015) menjadi pemegang kunci terhadap kepercayaan calon konsumen terutama dalam membentuk persepsi calon konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk tidak lepas dari kepercayaan calon konsumen sehingga tidak memiliki keraguan pada saat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan ekuitas merek mampu membuat produk terlihat lebih unggul dari produk yang lainnya.

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Ekuitas merek merupakan keseluruhan kewajiban merek terkait dengan nama dan symbol dimana nantinya dapat menambah nilai produk dan jasa perusahaan kepada pelanggan produk tersebut. Ekuitas merek memiliki pengaruh diferensial terhadap merek maupun tanggapan atau *feedback* konsumen terhadap merek suatu produk yang di tawarkan. Hal yang paling mendasar dalam pembahasan ekuitas merek adalah bagaimana keunggulan merek tersebut dicapai melalui keahlian mempelajari, merasakan, melihat, serta mendengar keinginan konsumen secara berkesinambungan. Pengelolaan ekuitas merek tentu saja dapat menambah keunggulan suatu produk. Hal ini tentu saja dapat menumbuhkan kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Teerence (2003). "Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran". Terpadu, Jilid I ( Edisi 5). Jakarta: Erlangga
- Aaker Daavid.A., 1991, Manajemen "Equitas Merek", memanfaatkan nilai dari- suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Adrian, T. dan H. S. Shiin (2010). "*Liquidity and leverage.*" Journal of financial intermediation 19(3): 418-437.
- Adriana, Diian. 2017. "Tumbuh- Kembang & Terapi Bermain -pada Anak Edisi" 2. Jakarta Selatan: Salemba Medika
- Akbar, Andi Faizal, 2014. "Analisis Tingkat Produksi "Petani Rumput Laut Di Kabupaten Jeneponto". [Skripsi]. Fakultas Ekonomi- Dan Bisnis. Universitas- Hasanuddin. 81 Hal.
- Biilson, Siimamora. 2001. "Memeenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel". Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadii. (2001). "STRATEGI MENAKLUKAN PASAR" melalui Riset Ekuitas dan- Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Duriianto, D., Sugiarto, & Sitiinjak, T. 2004. "Strategii Menaklukkan Pasar -Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Errdem, T. and Swaiit, J. (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". Journal - of Consumer Psychology, 7, 131-157.
- Edem, T. adan Swaiit, J. Ana Valenzuela (2006), Brand as Sugnals: a Cross-Country Validation Study, Journal -of Marketing 70, 34-49.
- Hardjantii, Adiiati dan Harri Sisswanto., (2014)., "Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand- Credibility terhadap Dimensi Consumer-Bases Brand Equity.

## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 6 Nomor 2, 2022

ISSN : 2614-2147

Imanaanta, F. P. dan Suliistyaningsih. 2018. “Penggunaan Nsaids (Non Steroidal Anti Inflammation Drugs)” Menginduksi Peningkatan Tekanan Darah- Pada Pasien Arthritis. *Jurnal Farmaka*. Bandung : Fakultas Farmasii Universitass Padjajaran. 16 (1). 74-77.

Ishak (2008). “Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi, *Jurnal Studii Perpustakaan dan Informasi*”, Vol 4 No.2 Desember 2008

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip. 2005. “Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2”. Jakarta : PT Indeks-Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353–361.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.

Kotler, P. (2002). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, (2006), 72.  
<https://doi.org/Estante de Casa 2a Prateleira>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22).

<https://doi.org/10.1080/08911760903022556> Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 307.

McCormick, E. J. (1987). “*Human Factors in Engineering and Design, 6 th Edition*. Singapore”: Mc Graw Hill- Book Company

Pappu, Ravi & Quester, Pascale. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13. 317-329.

Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Royan, Frans M. (2005). “*Marketing Celebrities*”. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Spry A., Pappu R., dan T. Cornwell T.B., (2009), “Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity,” *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909, 2011.

Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen., (2002), “A Contingency Approach: The Effects of spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions,” *Journal of Advertising*, 31 (2), 17-34

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

## **Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen**

Volume 6 Nomor 2, 2022

ISSN : 2614-2147

Sumarwan, Ujang. 2018. Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.

Tuominen Kari (2000). Managing Change Practical Strategic for Competitive Advantage. Wisconsin: ASQ Quality Press.