

PROCEEDING

# NCAB

2017

NATIONAL CONFERENCE  
ON APPLIED BUSINESS

"Creating a Business Leader: Challenges Faced by MM Program"

Held in UMY, on 16th of September, 2017

**In Collaboration with:**

Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia  
Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana  
Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia



APMMI  
ALIANSI PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN INDONESIA

**PROCEEDING**  
**The 1<sup>st</sup> NATIONAL CONFERENCE ON APPLIED BUSINESS**  
**(The 1<sup>st</sup> NCAB) 2017**

Kerjasama  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia,  
Universitas Kristen Duta Wacana dan Aliansi Program Magister  
Manajemen Indonesia (APMMI)

**VOLUME I**  
Manajemen Strategi dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia dan  
Organisasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
16 September 2017



**PPS** Penerbit  
**UMY** Program Pascasarjana  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
**PROCEEDING**

**The 1<sup>st</sup> NATIONAL CONFERENCE ON APPLIED BUSINESS  
(The 1<sup>st</sup> NCAB) 2017**

**Kerjasama  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia,  
Universitas Kristen Duta Wacana dan Aliansi Program Magister  
Manajemen Indonesia (APMMI)**

Volume 1, vi + 242 halaman, 210 x 297 mm

ISBN : 978-602-19568-8-5

*Editor:*

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

Dr. Zaenal Arifin, M.Si

Dr. Perminas Pangeran, M.Si

*Editor Tata Letak:*

Musoli, S.E

Alief Setya Pertiwi, S.T

*Desain Sampul:*

Aditya Rahman Hafidz, S.Ikom

*Penerbit :*

Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Cetakan Pertama, September 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

APMMI (Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia) secara aktif mendorong kerjasama baik regional, nasional dan internasional sehingga terbangun sinergi untuk meningkatkan kinerja program magister manajemen di Indonesia. Secara spesifik, APMMI memfasilitasi kerjasama penelitian dan publikasi antar program Magister Manajemen di Indonesia. Adapun bentuk dan metodologi penelitian yang dipublikasikan dalam prosiding ini bersifat lebih terbuka terhadap berbagai pendekatan peneliti dalam memotret fenomena bisnis di Indonesia. Dengan demikian karya ilmiah mendorong inovasi, *engagement* dan dampak pada industri.

Prosiding NCAB edisi pertama dalam payung APMMI ini adalah kumpulan hasil penelitian mahasiswa dan dosen di lingkungan Magister Manajemen yang dipresentasikan dalam even *1<sup>st</sup> National Conference On Applied Business (NCAB) 2017* yang diselenggarakan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 16 September 2017. NCAB ini diinisiasi oleh Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII) dan Magister Manajemen universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).

Kehadiran prosiding ini merupakan bentuk tanggung jawab program Magister Manajemen dalam melakukan disseminasi karya ilmiah bagi masyarakat luas. Prosiding NCAB diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bagi peneliti di dalam negeri maupun di luar negeri dalam pengembangan studi bisnis di Indonesia. Dengan demikian APMMI mengucapkan apresiasi kepada Magister Manajemen UMY, UII dan UKDW dalam upaya aktif menciptakan suasana dan kualitas akademik yang semakin baik.

*Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh*

Yogyakarta, 16 September 2017

**Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono**

Ketua Aliansi Program Magister Manajemen Indonesia (APMMI)  
Bidang Riset dan Publikasi

## DAFTAR ISI

Volume 1 : Manajemen Strategi dan Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi

**Analisa Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kesehatan Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**

*Elva Dian Pertiwi, Zaenal Arifin* ..... 1 - 14

**Analisis Faktor-Faktor Kepemimpinan Direktur Keuangan Untuk Mendukung Peningkatan Kinerja Keuangan BUMN**

*Mochammad Yana Aditya, Heru Kurnianto Tjahjono* ..... 15 - 17

**Strategi Peningkatan Pendapatan Dari Jasa Layanan Transaksi *Fee Based* Di Perusahaan Ritel Alfamart**

*Sudarman, Achmad Sobirin* .....18 – 28

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Kasus Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2009 - 2013)**

*Muhammad Arifuddin, Febby Erianto Nugroho, Muchacha Mufti Abadi* .....29 – 38

**Pengaruh Kualitas Layanan Kesehatan Dan Citra Merek Pada Loyalitas Pasien, Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Pemediasi (Studi Di Bangsal Vip Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr R Soeharso Di Surakarta)**

*Tangkas Sibarani, Asri Laksmi Riani MS* .....39 – 71

**Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek**

*Ari Purnama Agung, Solikhah, Bobby Aditia Putra Pamungkas* .....72 – 80

**Implementasi Gaya Kepemimpinan di Perusahaan Start Up (*The Implementation of Leadership Style in Start Up Company*)**

*Ginanjar Budhiraharja, Heru Kurnianto Tjahjono* .....81 – 87

**Manajemen Surat Wasiat Dalam Dokumen Aktif**

*Sugiyanto, Musoli* .....88 – 93

**Manajemen Berbasis Sekolah dalam Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal di SD Negeri Jetis**

*Warsana* .....93 – 98

***The Mediating Role of Organizational Commitment on the Relationship between Religiosity Value and Dysfunctional Behavior***

*Majang Palupi* .....99 – 102

**Pengaruh *Work Stress, Organizational Climate Dan Procedural Justice Terhadap Intention To Quit* Asn Pemda Diy Dengan *Employee Engagement* Sebagai Variabel Mediasi**

*Annas M Haifani J, Heru Kurnianto TJ, Nuryakin* ..... 103 – 107

**Pengaruh *Career Justice* terhadap *IT Professional Turnover Intention* dengan Dimediasi *Employee Engagement***

*Mohammad Ziad Anwar, Heru Kurnianto Tjahjono, Fauziyah* ..... 108 – 111

**Pengaruh *Psychological Empowerment* dan *Procedural Justice Terhadap Employee Engagment* Dengan *Job Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening**

*Veri Widodo, Heru Kurnianto TJ, Nuryakin* ..... 112 – 116

**Pengaruh Religiusitas, Professionalisme, Modal Intelektual Terhadap Kinerja Amil Baznas Dengan Motivasi Sebagai Intervening**

*Risang Winasis, Siswoyo Haryono, Fauziyah.* ..... 117 – 131

**Pengaruh Keadilan Distributif Karir dan Keadilan Prosedural Karir Terhadap Perilaku Retaliasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pegawai Non PNS RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta**

*Aditya Citra Ibnu Sina, Heru Kurnianto Tjahjono.* ..... 132 – 141

**Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia (Studi Deskriptif di Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kulon Progo)**

*Agustina Dyah Saraswati.* ..... 142 – 151

**Pengaruh Kepuasan Kerja, Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Intervening Komitmen Organisasi**

*Hamzah Karim A, Aris Suparman Wijaya, Fauziyah.* ..... 152 – 162

**Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Yogyakarta)**

*Endah Tri Nursani*. ..... 163 – 170

**Strategi Penempatan Pegawai Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Kulon Progo**

*Mudopati Purbohandowo*. ..... 171 – 182

**Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia Di UPT Puskesmas Semanu II Kabupaten Gunungkidul**

*Minto*. ..... 183 – 195

**Strategi Reformasi Birokrasi Badan Kepegawaian Pendidikan Dan Pelatihan Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Aparatur Pada Pemerintah Kabupaten Kulon Progo**

*Tri Omi Handayani*. ..... 196 – 205

**Pengaruh Mutasi Terhadap Kinerja Pegawai (Analisa Kebijakan Mutasi Pada Badan Pemeriksa Keuangan)**

*Yekti Murwani Rejeki*. ..... 206 – 216

**Strategi Penempatan Tenaga Kerja Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan Penempatan**

*Heri Darmawan*. ..... 217 – 229

***Technology Accepted Model Analysis on E Learning Program in Economics Department***

*Hudiyanto*. ..... 230 – 236

**Pengukuran Kinerja Organisasi Dengan Wawasan Tujuan Organisasi**

*Sri Sundari*. ..... 237 – 243

**Harga Diri Dalam Organisasi, Efikasi Kolektif, dan Perilaku Ideal Kolektif Mempengaruhi Kesiapan Organisasi Untuk Berubah, Yang Dimediasi oleh Kepemimpinan Transformasional**

*Mikhriani*. ..... 244 – 267

**Prospek Pengembangan Industri Ekonomi Kreatif : tantangan bagi Pengusaha Perempuan Industri Songket Palembang Di Kota Palembang**

*Trisninawati*..... 268 – 276

**Pengaruh *Religiousitas* terhadap *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Dimediasi oleh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja**

*Yuni Siswanti, Agus Haryadi*..... 277 – 286



**TEMA :**

**MANAJEMEN STRATEGI DAN BISNIS**

**Analisa Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kesehatan Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia**

*Elva Dian Pertiwi, Zaenal Arifin ~ 1*

**Analisis Faktor-Faktor Kepemimpinan Direktur Keuangan Untuk Mendukung Peningkatan Kinerja Keuangan BUMN**

*Mochammad Yana Aditya, Heru Kurnianto Tjahjono ~ 15*

**Strategi Peningkatan Pendapatan Dari Jasa Layanan Transaksi *Fee Based* Di Perusahaan Ritel Alfamart**

*Sudarman, Achmad Sobirin ~ 18*

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal (Studi Kasus Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2009 - 2013)**

*Muhammad Arifuddin, Febby Erianto Nugroho, Muchacha Mufti Abadi ~ 29*

**Pengaruh Kualitas Layanan Kesehatan Dan Citra Merek Pada Loyalitas Pasien, Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Pemediasi (Studi Di Bangsal Vip Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr R Soeharso Di Surakarta)**

*Tangkas Sibarani, Asri Laksmi Riani MS ~ 39*

**Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek**

*Ari Purnama Agung, Solikhah, Bobby Aditia Putra Pamungkas ~ 72*

**Implementasi Gaya Kepemimpinan di Perusahaan Start Up (*The Implementation of Leadership Style in Start Up Company*)**

*Ginangjar Budhiraharja, Heru Kurnianto Tjahjono ~ 81*

**Manajemen Surat Wasiat Dalam Dokumen Aktif**

*Sugiyanto, Musoli ~ 88*

**Manajemen Berbasis Sekolah dalam Pemenuhan Standar Pelayanan Minimal di SD Negeri Jetis**

*Warsana* .....93 – 98

# Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

**Ari Purnama Agung**

Universitas Sebelas Maret  
aripurnamaagung@gmail.com

**Solikhah**

Universitas Sebelas Maret  
olikaahyari@gmail.com

**Boby Aditia Putra Pamungkas**

Universitas Sebelas Maret  
boby.aditia@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to examine 1) the effect of celebrity endorser credibility on brand loyalty, 2) the effect of brand credibility on brand loyalty. The case studied in this research were the customers of Clear shampoo.*

*Using quantitative data in this study with sample of 150 Clear shampoo customers who have intention to loyal and who knows Agnes Monica as a brand endorser. This study applies EViews with ARDL (Autoregressive Distributed Lag) metode.*

*The result of this study shows that 1) celebrity endorser credibility had not significant effect on brand loyalty, 2) brand credibility had significant effect on brand loyalty.*

*In this study, limitations and implications of the research also are discussed in order to provide insights into the theoretical aspects, practical, and further research.*

**Keywords :** *celebrity endorser credibility, brand credibility, brand loyalty.*

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji : 1) pengaruh kredibilitas selebriti endorser terhadap loyalitas merek, 2) pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas merek.*

*Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen shampo Clear yang berniat melakukan loyal terhadap merek serta mengetahui bahwa Agnes Monica sebagai bintang iklannya. Penelitian ini menggunakan alat uji Eviews 9 dengan metode ARDL (Autoregressive Distributed Lag).*

*Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kredibilitas selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 2) kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.*

*Dalam studi ini, keterbatasan dan implikasi penelitian juga di diskusikan guna memberikan wawasan aspek teoritis, praktis, dan penelitian lanjutan.*

**Kata Kunci :** *kredibilitas selebriti endorser, kredibilitas merek, loyalitas merek.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menggunakan iklan dengan selebriti endorser. Zafar & Rafique (2012) mengemukakan *celebrity endorsement* memiliki dampak yang positif terhadap sikap dan niat beli pelanggan.

Pada penelitian Ibrahim (2010) menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan membeli atau pilihan produk tidak dipengaruhi oleh selebriti endorser. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Sameen et al. (2013) yang membuktikan bahwa dukungan selebriti mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan menurut Nishith et al. (2013) kredibilitas selebriti endorser mempengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek. Penelitian yang dilakukan Spry (2009) menunjukkan bahwa *credibility* endorser memiliki dampak langsung pada *brand equity* ketika hubungan kedua variabel tersebut dimediasi dengan *brand credibility*, dan hubungan mediasi tersebut dimediasi oleh jenis merek.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah *credibility celebrity endorser* dapat berpengaruh dengan *brand loyalty* jika dilakukan menggunakan satu brand sebagai objek penelitiannya. Fiske dan Taylor (1991) mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* telah memberikan dukungan langsung berupa pengakuan dan pengingat merek dalam benak konsumen yang pada akhirnya secara langsung mengasumsikan bahwa *Celebrity Endorsement* telah memberikan pengaruh pada loyalitas.

Salah satu cara loyalitas konsumen dalam mempengaruhi kredibilitas endorser adalah dengan melakukan promosi. Pengertian promosi menurut Kotler (2005), adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu cara efektif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

PT. Unilever Indonesia Tbk sering menggunakan selebriti sebagai endorser dalam iklan produknya, salah satunya adalah produk unggulan Clear Shampoo yang menggunakan Agnes Monica sebagai endorser dalam iklannya. Agnes Monica dipilih oleh Clear karena prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia.

Berdasarkan pertanyaan dalam pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kredibilitas merek terhadap loyalitas merek.

## KAJIAN TEORI

### Kredibilitas Selebriti Endorser

Persepsi terhadap kredibilitas endorser ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting daripada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan (Erdogan 1999). Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai endorser yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*).

### Kredibilitas Merek

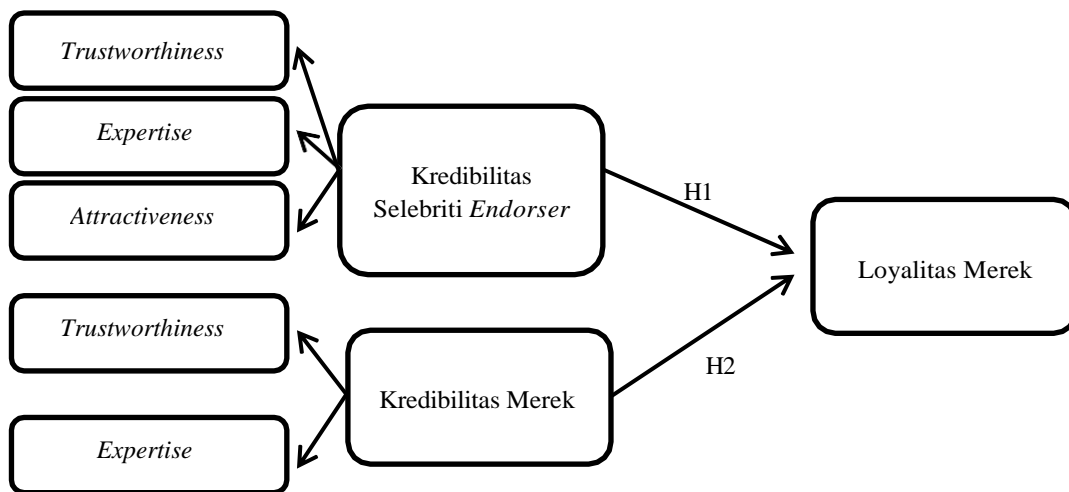
Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap

informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

### Loyalitas Merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang dan selalu memperhatikan merek dari barang yang akan dibelinya.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



#### 1. Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser terhadap Loyalitas Merek.

Menurut Shimp (2010) kredibilitas selebriti sebagai sumber informasi sangat potensial mengubah atau mempengaruhi persepsi konsumen atas informasi yang disampaikan. Kredibilitas selebriti endorser merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas merek yang diwakili oleh selebritas tersebut. Seorang endorser yang kredibilitasnya tinggi akan mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan merek yang didukungnya didalam pikiran konsumen. Ketika seorang selebriti mendukung suatu merek, konsumen mungkin tidak hanya mengaitkan selebriti tersebut dengan merek itu, tetapi mereka juga dapat membuat link asosiasi selebriti dengan merek yang didukung sehingga menciptakan jaringan yang lebih besar dari asosiasi (Spry, 2009). Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas selebriti endorser, semakin tinggi kemungkinan iklan menciptakan loyalitas merek untuk produk yang dipromosikan oleh selebritas tersebut (Spry, 2009). Menurut pada pernyataan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kredibilitas Selebriti Endorser berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

#### 2. Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Merek.

Kredibilitas merek mendukung ekuitas merek. Brand signalling theory menyarankan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek (Erdem dan Swait, 1998). Merek yang kredibel dapat menghemat biaya proses komunikasi dan rendah akan kemungkinan resiko yang merugikan. Kredibilitas merek juga dapat menaikkan persepsi konsumen akan kualitas produk (Erdem dan Swait, 1998). Hal tersebut penting karena loyalitas merek mengacu pada kehadiran merek dalam pikiran konsumen. Menurut pada pernyataan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kredibilitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen shampo clear yang pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan pembelian ulang baik laki-laki maupun perempuan di Kota Surakarta yang menggunakan shampo Clear dan mengetahui Agnes Monica sebagai endorser merek Clear. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

### Metode Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur yang dikembangkan untuk mengukur apa yang harus diukur dan sesuai dengan tujuan dari pengukuran itu sendiri (Sekaran dan Bougie, 2010). Uji reliabilitas dilakukan agar pengukuran terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006). Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas menggunakan alat uji Eviews 9 dengan metode ARDL (Autoregressive Distributed Lag). Uji hipotesis dilakukan dengan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

	1	2	3	4	5	6
TR1						.748
TR2						.668
TR3						.678
TR4						.717
TR5						.558
EX1			.611			
EX2			.844			
EX3			.743			
EX4			.816			
EX5			.694			
AT1	.882					
AT2	.918					
AT3	.919					
AT4	.923					
AT5	.582					
BCE2				.844		
BCE3				.917		
BCE4				.862		
BCT1		.916				
BCT2		.872				
BCT3		.919				

BCT4	.931				
BL1				.905	
BL2				.917	
BL3				.859	

Hasil uji validitas yang diperoleh dari jumlah 150 responden menunjukkan pada rotated component matrix besarnya factor loading > 0,5. Pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh item telah terekstrak secara sempurna, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang ada telah valid karena memenuhi syarat dari uji validitas.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>CEC-Trustworthiness (TR)</i>	0,709	<i>Reliabel</i>
<i>CEC-Expertise (EX)</i>	0,803	<i>Reliabel</i>
<i>CEC-Attractiveness (AT)</i>	0,907	<i>Reliabel</i>
<i>BC-Trustworthiness (BCT)</i>	0,937	<i>Reliabel</i>
<i>BC-Expertise (BCE)</i>	0,884	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Loyaly (BL)</i>	0,892	<i>Reliabel</i>

Hasil uji reliabilitas dari data kuesioner yang di dapat. Pada uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dikatakan reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha > 0,6

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3**  
Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model</b>	<b>Nilai Durbin-Watson</b>
<b>Variabel independen – variabel dependen</b>	1.886165

**Tabel 4**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Model</b>	<b>Nilai Prob. F Hitung</b>
<b>Variabel independen – variabel dependen</b>	0.8236

Dari hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model tersebut layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen celebrity endorser credibility dan brand credibility mempengaruhi variabel dependen brand loyalty.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada centered VIF pada

setiap variabelnya < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan model ini dapat digunakan.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variable</i>	<i>Coefficient Variance</i>	<i>Uncentered VIF</i>	<i>Centered VIF</i>
MEANBL(-1)	0.006721	66.74524	1.141737
MEANBL(-2)	0.006644	65.97919	1.128633
MEANAT	0.007300	67.59537	1.170426
MEANEX	0.004316	47.71355	1.075036
MEANEX(-1)	0.004172	46.01043	1.054665
MEANTR	0.007753	72.64340	1.117733
MEANBCE	0.006849	68.73404	1.139717
MEANBCE(-1)	0.006942	69.73895	1.142952
MEANBCE(-2)	0.006684	67.44827	1.152890
MEANBCE(-3)	0.006666	67.17828	1.146983
MEANBCE(-4)	0.006384	64.19066	1.100234
MEANBCT	0.002678	29.74761	1.178658
MEANBCT(-1)	0.002624	29.19574	1.153582
MEANBCT(-2)	0.002641	29.40780	1.159548
C	0.628774	453.0897	NA

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji kelayakan model (Uji F)

Dari uji simultan menunjukkan nilai f hitung sebesar 2.645572 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.002008. Bila dibandingkan dari hasil uji diatas dengan nilai f tabel, maka nilai f hitung nilainya lebih kecil yaitu  $2.645572 < 4.58$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil nilai probabilitasnya yang menunjukkan lebih kecil dari nilai statistiknya  $\alpha (0.01) > 0.002008$  maka model yang diestimasi layak karena telah memenuhi syarat dan kriteria layaknya uji F (sig. < 0,05).

**Tabel 6**  
Hasil Uji F (Uji Keterandalan Model)

<b>Variabel independen – variabel dependen</b>	<i>F-statistic</i>	<i>Prob(F-statistic)</i>
	2.646672	0.002008

##### 2. Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa pada centered VIF pada setiap variabelnya < 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan model ini dapat digunakan



**Tabel 7**  
Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T)

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.*</i>
MEANBL(-1)	-0.033340	0.081984	-0.406670	0.6849
MEANBL(-2)	-0.172853	0.081512	-2.120585	0.0358
MEANAT	0.056449	0.085442	0.660669	0.5100
MEANEX	-0.022498	0.065694	-0.342466	0.7325
MEANEX(-1)	0.093589	0.064589	1.448982	0.1497
MEANTR	0.136351	0.088051	1.548535	0.1239
MEANBCE	0.173897	0.082756	2.101309	0.0375
MEANBCE(-1)	-0.108022	0.083316	-1.296533	0.1971
MEANBCE(-2)	0.062605	0.081756	0.765754	0.4452
MEANBCE(-3)	-0.012033	0.081643	-0.147388	0.8831
MEANBCE(-4)	0.205949	0.079902	2.577508	0.0111
MEANBCT	-0.035765	0.051750	-0.691116	0.4907
MEANBCT(-1)	0.013287	0.051225	0.259383	0.7957
MEANBCT(-2)	0.109725	0.051390	2.135123	0.0346
C	1.952658	0.792953	2.462516	0.0151

Hubungan antara Kredibilitas Selebriti Endorser dengan Loyalitas Merek.

Hasil dari analisis ARDL diatas menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Selebriti Endorser yang dikonsepskan dalam tiga dimensi menunjukkan bahwa trustworthiness sebagai dimensi pertama memiliki nilai t sebesar -1,548535 dengan nilai probabilitas sebesar 0.1239. Nilai t hitung menghasilkan nilai positif dan probabilitasnya lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak.

Dimensi kedua yaitu expertise memiliki nilai t sebesar -0.342466 dengan nilai probabilitas 0.7325, nilai ini dihasilkan sebelum adanya pengalaman konsumen. Nilai t menghasilkan nilai negatif dan nilai probabilitasnya lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak. Hasil yang tidak berbeda juga didapatkan setelah konsumen mempunyai pengalaman, dari data menghasilkan nilai t sebesar 1.44892 dengan nilai probabilitasnya 0.1497. nilai t menghasilkan nilai positif dan probabilitasnya lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak.

Dimensi yang ketiga yaitu attractiveness memiliki nilai t sebesar 0.660669 dengan nilai probabilitas 0.5100. nilai t menghasilkan nilai positif dengan nilai probabilitas lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan pada kredibilitas selebriti endorser akan menaikkan loyalitas, serta penurunan pada kredibilitas selebriti endorser akan menurunkan nilai dari loyalitas merek namun hal ini tidak terjadi secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Spry (2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Spry (2009) mengindikasikan bahwa kredibilitas endorser menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan loyalitas pada sebuah merek. Hasil penelitian ini tidak memberikan dukungan untuk hipotesis seperti yang sudah dikonsepskan sebelumnya (Spry, 2009). Dengan demikian uji lanjutan diperlukan untuk menjelaskan konsep yang dihipotesiskan secara baik.

Hubungan antara Kredibilitas Merek dengan Loyalitas Merek.

Pada analisis ARDL diatas variabel kredibilitas merek dikonsepskan dalam dua dimensi,

yang pertama trustworthiness menunjukkan nilai t hitung sebesar -0.691116 dengan nilai probabilitas sebesar 0.4907 sebelum adanya pengalaman. Pada dimensi ini nilai t hitung menghasilkan nilai negatif dan nilai probabilitasnya lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak. Hasil yang tak jauh beda juga didapatkan setelah adanya pengalaman pertama, nilai t hitung sebesar 0.259383 dengan nilai probabilitas 0.7957, pada hasil tes kedua ini didapatkan nilai t hitung berubah menjadi positif dan nilai probabilitas tetap lebih besar dari  $\alpha$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol masih ditolak.

Hasil yang berbeda terlihat pada pengalaman kedua dari konsumen yang menunjukkan nilai t sebesar 2.13516 dengan nilai probabilitas 0.0151. Pada pengalaman kedua ini didapatkan nilai t positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima.

Dimensi kedua yaitu expertise, pada tabel diatas didapatkan nilai t sebesar 2.101309 dan probabilitas sebesar 0.0375. Pada dimensi ini nilai t hitung menghasilkan nilai positif dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan pada kredibilitas merek akan menaikkan loyalitas merek, serta penurunan pada kredibilitas merek akan menurunkan nilai dari loyalitas merek, dan hal ini terjadi secara signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Spry (2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Spry (2009) mengindikasikan bahwa kredibilitas merek menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan loyalitas pada sebuah merek.

## KESIMPULAN

- Kredibilitas Selebriti Endorser tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada shampo Clear. Loyalitas seorang terhadap sebuah merek tertentu tidak dapat dipengaruhi hanya dengan kredibilitas seorang tokoh/celebritis yang menjadi bintang iklan merek tertentu.
- Kredibilitas Merek terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada shampo Clear. Kredibilitas dari sebuah merek yang baik akan memberikan rasa percaya seorang konsumen terhadap loyalitasnya pada sebuah merek tertentu.

## SARAN

Studi selanjutnya dapat memanfaatkan studi ini untuk dikembangkan dan diuji kembali dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang lebih sesuai dan menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memilih cakupan objek penelitian yang lebih luas dan setting yang berbeda, sehingga konsep yang menjadi model dapat tergeneralisasi dan memberikan gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A.. 2000. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. California Management Review: Summer 2000.
- Aaker, Jennifer L, 1997, "Dimensions of brand personality", JMR, Journal of Marketing Research; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347.
- Ahmed, Naveed. 2014. Credibility of celebrity endorsement and buying intentions an evidence from students of islamabad, pakistan. International letters of social and humanistic sciences. 20. pp 1-13.
- Alnawas, I. 2010. The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior.

- Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. 2. 257-282.
- Erdem, T. and Swait, J. 2002, "Brand Equity as a Signaling Phenomeon," Journal of Consumer Psychology, Vol.7, No.2, pp. 131-157.
- Erdem, T. and Swait, J. 2004. Brand credibility, brand consideration and choice. Journal of Consumer Research. 31.
- Erdogan. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Research.
- Fiske, T. S. and Taylor, E. S. 1991. Social Cognitif. Singapore: McGraw International edition.
- Fraenkel, Jack R. dan Norman E. Wallen. How to Design and Evaluate Research in Education, ed. 7. Avenue of Americas, New York : Mc Graw Hill Companie, Inc. 2008.
- Ghozali, I. 2005. Model Persamaan Struktural. Semarang: Undip.
- Ibrahim, A.M. Alnawas (2010) "The Influence of Using Celebrities on Consumers Buying Behavior"
- Kotler,P. 2005. Marketing Management, 1st by Prentice Hall.
- Kurtz, David L, Boone. (2010). Principles of Contemporary Marketing. 14th Edition. USA: Cenbage Learning.
- Mowen, J. C. 1995. Consumer Behavior 4th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Nishith Bhatt, Rachita M Jayswal, and Jayesh D Patel (2013) "Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands"
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. Journal of Advertising. 19: American academny of Advertising.
- Sameen Jawaid, Ansir Ali Rajput, S. M. M. Raza Naqvi (2013) "Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior"
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. 2010. Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley @ Sons, New York.
- Shimp, Terence A. 2010. "Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications", Mason, OH: South-Western Cengage Learning, eight edition.
- Sivesan, S. 2013. Impact of celebrity endorsement on brand equity in cosmetic product. Jurnal of advanced research in management and social sciences. 2 (April).
- Spry A., Pappu R., T. Cornwell T.B.. 2011. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. Jurnal of marketing. 45. 882-909.
- Wei , P. Li, H. 2014. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior. 29. 193-201.
- Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen. 2001. "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 31-47
- Zafar Q., Rafique M. 2012. Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. Jurnal of business and management sciences. 1. 53-67. <http://www.tribunnews.com/>.