

**PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN KONEKSI MEREK-DIRI TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

SKRIPSI

DOSEN PEMBIMBING:

Anas Hidayat Drs. M.B.A., Ph.D.



Disusun Oleh:

Nisa Ulin Nawa : 14311276

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

**Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Koneksi Merek-Diri terhadap
Ekuitas Merek pada *Marketplace* Shopee**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Nisa Ulin Nawa
Nomor Mahasiswa : 14311276
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 Oktober 2020

Penulis,



Nisa Ulin Nawa

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Koneksi Merek-Diri terhadap Ekuitas Merek pada
Marketplace Shopee

Ditulis Oleh:

Nama : Nisa Ulin Nawa
Nomor Mahasiswa : 14311276
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PERAN SELF-BRAND CONNECTION DALAM MEMEDIASI KREDIBILITAS ENDORSER
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Disusun Oleh : NISA ULIN NAWA
Nomor Mahasiswa : 14311276

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Desember 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



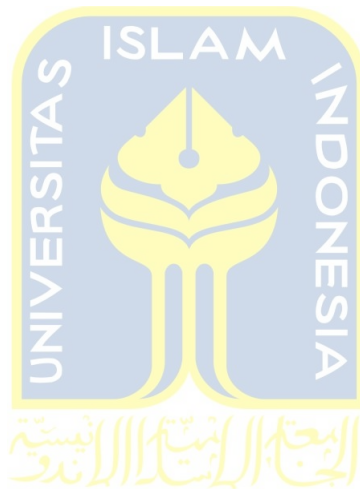
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah.. Wasyukurillah..

Saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir..

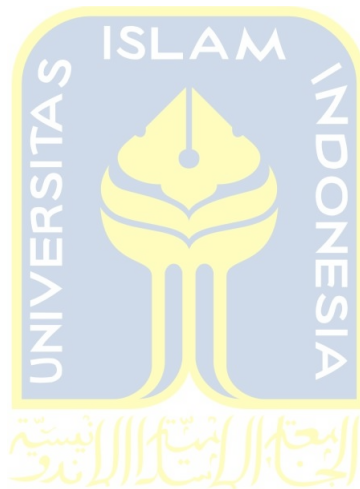
Saya persembahkan skripsi ini kepada Almarhum Ayah, Ibu dan Kakak-kakak saya yang sangat saya sayangi.. Beribu terimakasih saya ucapkan atas doa dan dukungan dari kalian yang tiada henti-hentinya selalu ditujukan untuk saya..



HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” – QS. Al Insyirah: 5-6

“Menjadi orang yang baik tidak dengan memaksakan diri menjadi seperti orang lain. Menjadi diri sendiri dengan versi yang paling baik itu sudah baik.” – Anonim



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Koneksi Merek-Diri terhadap Ekuitas Merek pada *Marketplace* Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kredibilitas endorser dan koneksi merek-diri dapat mempengaruhi ekuitas merek dari *marketplace* Shopee. Data pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan diisi oleh 250 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek secara tidak langsung, yaitu dengan dimediasi oleh koneksi merek-diri, namun kredibilitas endorser tidak terbukti dapat mempengaruhi ekuitas merek secara langsung.

Kata kunci: Koneksi merek-diri, kredibilitas *endorser*, ekuitas merek, SEM

ABSTRACT

This study entitled “The Effect of Endorser's Credibility and Self-Brand Connection on Brand Equity in the Shopee Marketplace”. This study aims to analyze whether endorser's credibility and self-brand connection can affect the brand equity of the Shopee marketplace. The data in this study were primary data using a questionnaire and filled in by 250 respondents. The analysis technique used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS. The results showed that the endorser's credibility can affect brand equity indirectly, namely by being mediated by the self-brand connection, but the credibility of the endorser is not proven to affect brand equity directly.

Keywords: *Self-brand connection, endorser credibility, brand equity, SEM*

KATA PENGANTAR



Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Koneksi Merek-Diri terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee”**

Dengan selesainya skripsi ini, tidak lupa kami sampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Untuk almarhum Ayah tercinta, serta Ibu dan Kakak-kakak yang selalu mendukung dalam segala hal dan mendoakan di setiap waktu.
7. Untuk teman-teman Tubir yang selalu menghibur yaitu Pipit, Mei, Shifa, Oti dan Qorry.
8. Teman-teman penjelajah mie ayam dan bakso yang selalu menyemangati yaitu Nisak, Icha, Hera dan Intan.
9. Untuk Afif Dzulkifli yang selalu memberi dukungan untuk segera bimbingan skripsi dan membantu ketika sedang mengalami kesulitan.
10. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Lucy dan Yuni.

11. Keluarga kamar tak kasat mata yang saya sayangi yaitu Mba Noora, Mba Irmey, Nurhayati, Syifa, Anifa, Maul dan Hanifa.
12. Untuk semua teman-teman Manajemen 2014 dan KKN Unit 54 yang telah membantu saya, memberikan semangat, dan memberikan masa-masa kuliah S1 menjadi menyenangkan.
13. Seluruh responden dan pihak-pihak yang telah membantu memperlancar penyelesaian penyusunan skripsi ini.
14. Segenap staf dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Demikianlah ucapan terimakasih saya sampaikan selaku penulis, semoga selalu dilimpahkan keberkahan dan balasan atas jasa-jasa yang telah diberikan, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Amin.



Penulis,

Nisa Ulin Nawa

DAFTAR PUSTAKA

JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR PUSTAKA	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB I.....	6
1.1. Latar Belakang Masalah.....	6
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	20
2.4. Uji Pilot	21
2.4.1. Uji Validitas	21
2.4.2. Uji Reliabilitas	22
BAB III	24
3.1 Model Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Penarikan Sampling.....	24

3.4	Jenis Pengumpulan Data	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.7	Teknis Analisis Data	32
3.8	Analisis Deskriptif.....	33
BAB IV		34
4.1.	Karakteristik Responden Penelitian	34
4.1.1.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	34
4.1.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia	35
4.1.3.	Karakteristik responden berdasarkan uang saku.....	35
4.1.4.	Karakteristik responden berdasarkan universitas.....	36
4.2.	Analisis Deskriptif.....	37
4.2.1.	Variabel Kredibilitas Endorser	37
4.2.2.	Variabel Koneksi Merek-diri	38
4.2.3.	Variabel Ekuitas Merek.....	38
4.3.	Uji Validitas	39
4.4.	Uji Reliabilitas.....	41
4.5.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
4.5.1.	Uji Normalitas dan Outlier Data	41
4.5.2.	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	44
4.5.3.	Pengujian Hipotesis	47
4.6.	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	48
4.7.	Pembahasan	49
BAB V		52
5.1.	Kesimpulan.....	52
5.2.	Keterbatasan Penelitian	53
5.3.	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		59
	Lampiran A	59
	Lampiran B.....	62

Lampiran C.....	68
Lampiran D	74
Lampiran E.....	76
Lampiran F.....	77

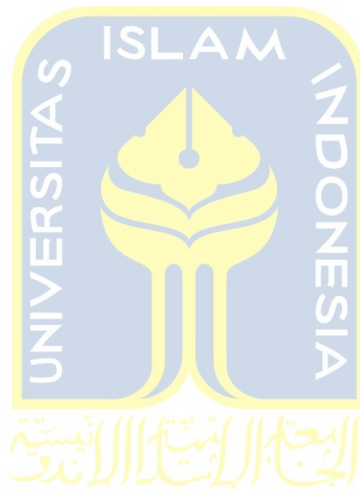


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil uji validitas	22
Tabel 2.2 Hasil uji reliabilitas.....	23
Tabel 3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	31
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden	35
Tabel 4.3 Persentase Uang Saku responden	35
Tabel 4.4 Persentase Universitas Responden.....	36
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	37
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Koneksi merek-diri	38
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Data Outlier	42
Tabel 4.12 Hasil Pengujian setelah dilakukan eliminasi data outlier	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Kesesuaian Model	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Kesesuaian Model Setelah Modifikasi.....	45
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	48
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	20
Gambar 4.1 Hasil Olah Data SEM.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat berjalan seiringan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beranekaragam, telah dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa lapar namun sedang tidak bisa membuat makanan, sudah tersedia layanan pengantaran makanan hanya dengan melalui *handphone*. Bahkan ketika seseorang ingin berbelanja dapat dilakukan tanpa meninggalkan rumah, selama seseorang tersebut memiliki gawai yang terkoneksi dengan internet. Di Indonesia saat ini bisnis jual beli secara *online* sedang menjadi *trend*. Proses jual beli dapat dilakukan oleh pembeli dan penjual tanpa bertatap muka atau tanpa meninggalkan tempat dimana seseorang tersebut berada. Bisnis ini biasa disebut dengan *e-commerce* atau *marketplace*.

Toko jual beli *online* mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2006. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social, 96% pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan layanan belanja *online* (Pusparisa, 2019). Selain itu, data yang bersumber dari Statista mencatat pertumbuhan penggunaan toko *online* di Indonesia yang sangat pesat dilihat dari tahun 2017, tercatat pengguna *e-commerce* sebesar 139 juta pengguna yang kemudian tahun 2018 naik sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna (Jayani, 2019). Beberapa toko jual beli *online* yang sedang banyak dibicarakan di kalangan masyarakat Indonesia saat ini antara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Buka Lapak, Lazada, dan lain sebagainya.

Dalam rangka menarik hati konsumen, perusahaan-perusahaan jual beli *online* harus mengkomunikasikan alasan mengapa konsumen harus menggunakan jasa mereka dalam kegiatan jual beli *online*. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi yang tepat agar pesan mereka dapat sampai kepada calon konsumen. Kegiatan-kegiatan dalam promosi antara lain yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu perusahaan toko jual beli *online* yang melakukan kegiatan promosi yaitu Shopee, dimana perusahaan ini melakukan periklanan sebagai media promosinya.

Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice, Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* dengan peringkat nomor satu pada toko aplikasi, baik Play Store maupun App Store dari awal tahun 2017 hingga kuartal ke-dua tahun 2019. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Shopee banyak diminati oleh masyarakat. Shopee adalah sebuah *marketplace* yang berdiri sejak tahun 2015 yang beroperasi di negara-negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, Indonesia, Thailand dan Vietnam. Kantor pusat Shopee berada di Singapura karena Shopee merupakan anak dari perusahaan SEA Group, sebuah perusahaan layanan digital yang berbasis di Singapura. Salah satu layanan yang diberikan oleh Shopee yaitu dapat menjamin keamanan transaksi antara penjual dan pembeli agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan dengan cara sistem transaksi dipegang oleh Shopee. Pembeli dapat mencari dan memilih produk dari berbagai toko dengan berbagai pilihan harga, varian, hingga promo-promo yang ditawarkan oleh masing-masing toko.

Dalam menggiatkan promosi aplikasinya, Shopee melakukan kegiatan periklanan media promosi dalam bentuk iklan yaitu melalui media televisi (TV). Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran

dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Selain televisi, Shopee juga menggunakan *platform* lain sebagai media iklannya seperti di Youtube dan berbagai media sosial, karena masyarakat Indonesia saat ini hampir semuanya mengakses media-media tersebut setiap harinya.

Shopee menggunakan beberapa strategi marketingnya, salah satunya yaitu dengan menggunakan tokoh masyarakat sebagai *endorser* untuk menyampaikan produk dan layanannya kepada masyarakat. *Endorser* sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2004).

Shopee menggandeng beberapa tokoh masyarakat sebagai *endorser* baik dari internasional maupun *endorser* lokal untuk masing-masing negara. *Endorser* internasional dari Shopee antara lain yaitu Blackpink (Korea) dan Cristiano Ronaldo (Portugis). Selain itu, Shopee juga menjadikan beberapa tokoh masyarakat lokal sebagai *endorser* di Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, dan beberapa selebriti lainnya. Selebriti dianggap sebagai perwujudan dari kepribadian dan makna yang berhubungan dengan gaya hidup (McCracken, 1989). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor penentu utama dari pengaruh *endorser* selebriti adalah kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen dari seorang *endorser* tersebut (Amos dkk, 2008). Ohanian (dalam Ishak, 2008) mengidentifikasi 3 dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian).

Pada tahun 2019, Shopee bekerjasama dengan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* yang sama artinya dengan *endorser*. Cristiano Ronaldo adalah seorang atlet sepak

bola kelas dunia yang sangat terkenal. Atlet yang berasal dari Portugal ini merupakan idola bagi semua kalangan di seluruh dunia, tidak hanya dalam arena sepakbola saja, namun juga dikenal memiliki kepribadian yang baik. Selama ini, sebagian besar pengguna Shopee adalah wanita, yang mana kemudian Shopee lebih identik dianggap sebagai *marketplace* untuk wanita. Shopee berharap dengan adanya kerjasama tersebut, citra Cristiano Ronaldo yang begitu kuat mampu memperluas target pasarnya agar tidak lagi mengenal gender.

Menurut Spry, Pappu, & Cornwell (2011), kredibilitas *endorser* memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Kredibilitas endorser akan mempengaruhi ekuitas merek bila diiklankan secara terus-menerus (Tseng dan Lee, 2011), atau dengan kata lain ekuitas merek akan terdorong oleh seorang *endorser* selebriti yang kredibel pada benak konsumen (Biswas dkk, 2006).

Merek merupakan sesuatu yang memberi perbedaan antara produk satu dan produk yang lain dalam kombinasi, bentuk, sinyal, desain, atau nama (Kotler, 2008). Sedangkan ekuitas merek merupakan nilai yang diasosiasikan dengan merek oleh konsumen, tercermin dari dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek (Pappu dkk, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek (*brand equity*) berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas dan merasa rugi bila ada penggantian merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, serta merasa terikat pada merek itu. Shopee berharap produk dan layanannya memiliki ekuitas merek yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan terikat dengan Shopee, serta tidak memiliki keinginan untuk beralih pada *e-commerce* yang lain.

Menurut Dwivedi dkk. (2015), kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap koneksi merek-diri. Sedangkan menurut Till (1998), *endorser* yang dianggap

memiliki keterikatan terhadap kredibilitas (yaitu kepercayaan, daya tarik dan keahlian) membawa banyak keterikatan yang baik, kemudian konsumen akan mengidentifikasi diri mereka, sama seperti selebriti yang terlibat di dalam suatu merek tersebut. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa selebriti *endorser* berperan dalam mempengaruhi koneksi merek-diri (Dwivedi dkk, 2015). Oleh karena itu, Shopee berharap dengan menggunakan strategi iklan yang menggandeng beberapa tokoh masyarakat akan membuat konsumen memiliki keterikatan dan kesesuaian dengan produk dan layanan Shopee.

Dalam membangun merek, perlu diperhatikan keterikatan antara konsumen dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut sebagai koneksi merek-diri. Koneksi merek-diri merupakan pembentukan hubungan yang kuat dan bermakna antara merek tertentu dengan identitas diri konsumen (Escalas, 2004). Selanjutnya menurut Chaplin dan John (2005), koneksi merek-diri adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi merek personal, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat dengan merek yang spesifik kemudian mereka memasukkannya ke dalam identitas diri mereka. Ketika Koneksi merek-diri menguat, konsumen dapat memperoleh manfaat seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial dan ekspresi individualitas (Escalas dan Bettman, 2003). Keller (dalam Dwivedi, Johnson, & McDonald:2015) menyatakan bahwa pencapaian manfaat dari relevansi citra diri untuk memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, menjelaskan keterikatan dan sikap konsumen terhadap suatu merek yang akan terbenam di dalam ingatan konsumen, sehingga hal tersebut akan berdampak pada ekuitas merek berbasis konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kredibilitas *Endorser* dan Koneksi Merek-diri terhadap Ekuitas Merek *Marketplace* Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap koneksi merek-diri?
3. Apakah koneksi merek-diri dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap koneksi merek-diri.
3. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah koneksi merek-diri berpengaruh terhadap ekuitas merek.
4. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwivedi, Johnson dan McDonald (2015) dengan judul *“Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity”*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* dan koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek, serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Selain itu manfaat yang diharapkan penulis adalah dapat menambah wawasan tentang masalah yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Bagi pihak lain

Dalam aspek teoritis dapat berguna bagi perkembangan ilmu manajemen yang mempelajari bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* dan koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek, serta dapat memberikan informasi tambahan dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut.

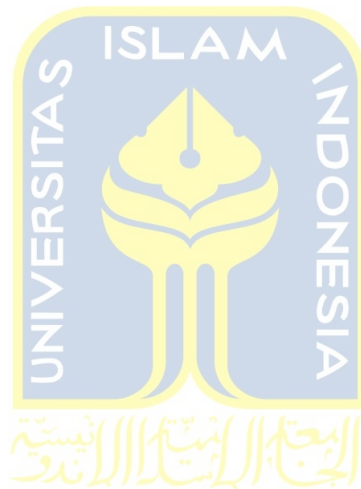
3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan untuk meningkatkan ekuitas merek pada produk dan layanan Shopee di masa mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I meliputi pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka meliputi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab

III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi mengenai hasil analisis data serta pembahasannya. Bab V merupakan bab terakhir dimana membahas mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran untuk perusahaan *marketplace* Shopee terkait dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser diartikan sebagai orang yang terpilih untuk mewakili sebuah merek dalam rangka menciptakan citra dari produk, dimana *endorser* biasanya berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakteristik yang menonjol. Agar daya tarik *endorser* kuat, maka keahlian dari *endorser* harus relevan dengan produk yang diwakili (Jewler & Drewniany, 2005). *Endorser* sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yang mana dapat menghantarkan pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004).

Menurut McCracken (1989), selebriti dianggap sebagai perwujudan dari kepribadian dan makna yang berhubungan dengan gaya hidup, yang kemudian konsumen menghargai makna simbolik tersebut untuk menciptakan perasaan pribadi. Selebriti memiliki kekuatan menghentikan (*stopping power*) serta kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan iklan di tengah beragamnya iklan lainnya (Belch & Belch 2004). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

b. Penggunaan *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser atau pendukung selebriti selain dikenal oleh publik atas produk yang didukungnya, biasanya terlebih dahulu dikenal karena prestasinya. Penggunaan selebriti dalam dukungannya terhadap produk diyakini lebih menarik dalam mempengaruhi calon konsumen dibandingkan penggunaan orang biasa. Menurut Ishak (2008), penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam

mempromosikan produk. Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan ketika akan menggunakan selebriti untuk memperkenalkan produknya. Menurut Pornpitakpan (2004), salah satu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan *endorser* selebriti yaitu memastikan bahwa citra dan karakter selebriti tersebut sesuai dengan sifat dari produk dan target audien. Jika seorang selebriti yang mendukung sebuah produk mengalami berita yang buruk, maka produk yang didukungnya juga akan mendapatkan efek yang buruk, baik dalam waktu yang singkat maupun secara perlahan.

c. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk mempercayai seseorang (Shimp A. T., 2014). Menurut Ohanion (1990), kredibilitas *endorser* merupakan sebuah persepsi dari daya tarik, keahlian dalam bidang yang sama dengan produk yang di-*endorse* serta sifat dapat dipercaya dari selebriti tersebut. Kredibilitas *endorser* juga dapat didefinisikan sebagai karakteristik komunikator yang dapat mempengaruhi penerima informasi secara positif (Amos dkk, 2008).

Terdapat tiga komponen kredibilitas selebriti *endorser* menurut Ohanion (1990) yaitu dapat dipercaya, keahlian dan daya tarik.

- Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Dapat dipercaya mengacu kepada sejauh mana *endorser* dinilai memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya (Shimp, 2007). *Endorser* yang dapat dipercaya akan membuat audien percaya dengan apa yang dikatakan oleh *endorser* dari merek tersebut. *Trustworthiness* menilai bagaimana kemampuan *endorser* untuk memberi kepercayaan atau kepercayaan diri konsumen pada produk yang telah didukung.

- Keahlian (*expertise*)

Menurut Ohanion (1990) keahlian *endorser* merupakan persepsi dari konsumen mengenai dengan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dari seorang *endorser* terkait dengan produk yang telah di-endorse atau didukung. Seorang *endorser* yang memiliki keahlian berkaitan dengan produk yang didukung akan lebih menarik konsumen daripada seorang *endorser* yang tidak memiliki keahlian.

- Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik *endorser* adalah persepsi dari konsumen mengenai daya tarik fisik dari seorang *endorser* (Ohanion, 1990). Beberapa hal yang merupakan dimensi penting dari konsep daya tarik yaitu seperti keramahan dan fisik yang menyenangkan. Persepsi stereotip yang positif dari kredibilitas *endorser* dapat terbangun dengan penampilan fisik yang menarik (Ohanion, 1991). Selain itu, jika konsumen merasa memiliki persamaan dengan *endorser*, maka dapat menimbulkan ketertarikan fisik.

2. Ekuitas Merek

Merek adalah sebuah hal yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lain yang berupa simbol, tanda, bentuk, istilah, nama, atau kombinasi dari semuanya pada barang maupun jasa (Kotler, 2008). Sukotjo (dalam Widyajayanti & Kusuma, 2017) menyatakan bahwa sebuah merek dari perusahaan harus mampu membangun kepercayaan kepada konsumen. Ketika suatu merek telah dipahami oleh konsumen, maka akan meningkatkan ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan merek bersaing yang belum dipahami oleh konsumen (Pappu dkk, 2006).

Ekuitas adalah sebuah nilai baik secara langsung maupun tidak yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Keller, 2005). Sedangkan menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek

merupakan aset serta liabilitas dari produk atau jasa yang berupa nama atau simbol yang dapat menambah maupun mengurangi nilai dari produk tersebut terhadap perusahaan dan konsumen. Colwell (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai inti dari profitabilitas suatu produk yang mana ekuitas merek mempresentasikan nilai dari produk tersebut di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek berkaitan dengan seberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, seberapa konsumen merasa rugi apabila berganti merek, seberapa konsumen menghargai merek dan menganggap sebagai teman, serta seberapa konsumen merasa terkait dengan merek tersebut. Sabdosih (2013) menyatakan bahwa salah satu tujuan dari perusahaan menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat sebagai *endorser* dari produknya adalah untuk membentuk citra merek yang baik di benak konsumen, kemudian citra merek yang baik tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk di pasaran.

3. Koneksi merek-diri

Menurut Escalas (2004), koneksi merek-diri merupakan bentuk dari ikatan yang kuat antara merek tertentu dengan identitas diri konsumen. Koneksi merek-diri terbentuk ketika asosiasi merek digunakan untuk membentuk diri atau untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain, maka hubungan akan terbangun antara merek dengan identitas diri (Escalas, 2004). Menurut Sprott dkk (2009), koneksi merek-diri secara konsepnya berbeda dari Keterikatan Merek dengan Konsep Diri (*Brand Engagement with Self Concept*). Koneksi merek-diri menangkap kecenderungan konsumen merek tertentu yang membentuk hubungan keterkaitan diri, sedangkan Keterikatan Merek dengan Konsep Diri mencakup secara umum kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek pada level konsep diri.

Merek sama halnya dengan sebuah mekanisme dimana kebutuhan definisi diri terpenuhi (Belk, 1988). Merek-merek tertentu memiliki asosiasi simbolis yang sangat penting untuk perasaan diri konsumen sehingga dapat memperkuat diri. Merek tersebut dapat mengembangkan ikatan emosi dari waktu ke waktu sehingga hasilnya akan meningkatkan sikap merek dan niat perilaku yang baik (Escalas, 2004).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pangestika (2015) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* Pada Ekuitas Merek: Pengujian Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi”. Penelitian tersebut meneliti pengaruh kredibilitas terhadap ekuitas merek secara langsung, serta pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek dengan melalui kredibilitas merek sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dewantoro (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh *Endorser Credibility* pada *Brand Equity* dan Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa kredibilitas model iklan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek, maka dapat ditarik hipotesis:

H1: Kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Menurut Belk (1998), konsumen pada umumnya menggunakan merek untuk memelihara identitas diri. Koneksi merek-diri menjadikan signifikansi identifikasi konsumen terhadap merek pada level yang lebih dalam (Amos dkk, 2013). Jika selebriti menjadi referensi bagi konsumen, maka secara potensial dapat mempengaruhi koneksi merek-diri.

Karena selebriti meliputi simbol referensi asosiasi kelompok (Escalas, 2004), penelitian ini berharap bahwa selebriti *endorser* mempengaruhi koneksi merek-diri. Dalam teori memori hubungan asosiasi (Keller, 1993), selebriti merepresentasikan sebuah tipe dari simpul informasi pada memori konsumen (Till, 1998). Ketika dengan adanya *endorse* yang membuat merek terhubung dengan selebriti, maka akan terbentuk hubungan antar simpul dalam memori konsumen. Hasilnya, atribut pada selebriti yang dirasakan akan berpindah pada merek yang didukung (McCracken, 1989).

Berdasar dari apa yang telah peneliti uraikan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dwivedi, Johnson dan McDonald (2015) dengan judul “*Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity*” bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap koneksi merek-diri. Maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif terhadap koneksi merek-diri.

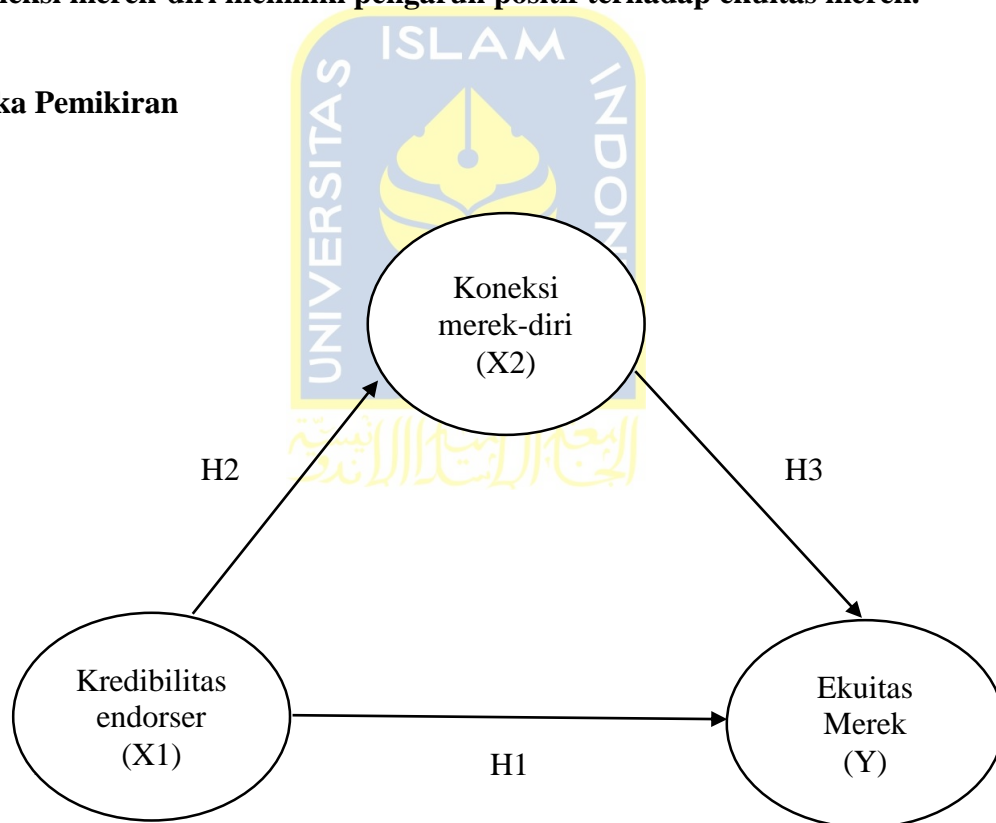
Menurut penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widjayanti dan Kusuma (2017) dengan judul “Peran *Self-Brand Connection* dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap *Brand Equity*” dengan objek Brand Guess, bahwa Kredibilitas *endorser* dan koneksi merek-diri secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Koneksi merek-diri berperan penting pada bagaimana kredibilitas seorang *endorser* akan berdampak pada ekuitas merek.

Menurut Moore dan Homer (2008), selebriti memiliki daya tarik yang dapat menciptakan citra diri yang diinginkan oleh konsumen. Proses *endorsement* akan membangun citra ideal dari selebriti berkaitan dengan merek yang didukungnya yang kemudian konsumen dapat merasakan peningkatan harga diri, disebut sebagai koneksi merek-diri. Ketika koneksi

merek-diri semakin kuat, konsumen akan memperoleh manfaat tambahan, seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial dan pengekspresian individu (Escalas & Bettman, 2003). Oleh karena pencapaian dari manfaat yang telah diterima konsumen tersebut, pengetahuan konsumen terhadap merek yang telah didukung tersebut akan semakin menguat, tercermin pada asosiasi merek dan sikap dalam ingatan konsumen yang juga semakin menguat (Keller, 1993). Jika diambil kesimpulan, perkembangan dari koneksi merek-diri menjelaskan bagaimana konsumen menjadikan selebriti sebagai gambaran makna sebuah merek. Maka dari itu dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Koneksi merek-diri memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Model penelitian ini berdasarkan dari kerangka pemikiran teoritis di atas adalah menguji hubungan dari 3 variabel, yaitu Kredibilitas endorser, Koneksi merek-diri dan

Ekuitas merek. H1 menunjukkan hipotesis pengaruh variabel Kredibilitas *endorser* terhadap Ekuitas merek. H2 yaitu menunjukkan hipotesis pengaruh Kredibilitas *endorser* terhadap Koneksi merek-diri. Kemudian Hipotesis yang terakhir yaitu H3, menunjukkan hubungan pengaruh variabel Koneksi merek-diri terhadap Ekuitas merek.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson dan Robert E. McDonald dengan judul “*Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity*”. Penelitian tersebut juga menguji hubungan antara 3 variabel yang telah disebutkan sebelumnya.

2.4. Uji Pilot

2.4.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam daftar pertanyaan dapat mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005). Pengujian validitas berkaitan dengan pengukuran alat tes, dalam hal ini adalah pengukuran kuesioner, untuk memastikan secara benar dan tepat apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Tingkat validitas instrumen menunjukkan apakah data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel yang dimaksud peneliti.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi *product moment*. Apabila hasilnya jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Dalam menguji validitas, peneliti menggunakan SPSS Statistic 25. Jumlah data yang digunakan untuk menguji validitas tersebut yaitu

sebanyak 50 kuesioner, yang mana dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha=5\%$), maka nilai r-tabel dari 50 adalah 0,2787. Hasil uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item - Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Kredibilitas <i>endorser</i>	X1	0,713	0,2787	Valid
	X2	0,798	0,2787	Valid
	X3	0,802	0,2787	Valid
Koneksi merek-diri	Z1	0,864	0,2787	Valid
	Z2	0,817	0,2787	Valid
	Z3	0,838	0,2787	Valid
Ekuitas merek	Y1	0,493	0,2787	Valid
	Y2	0,557	0,2787	Valid
	Y3	0,63	0,2787	Valid
	Y4	0,772	0,2787	Valid
	Y5	0,630	0,2787	Valid
	Y6	0,543	0,2787	Valid
	Y7	0,754	0,2787	Valid
	Y8	0,68	0,2787	Valid
	Y9	0,749	0,2787	Valid
	Y10	0,606	0,2787	Valid
	Y11	0,677	0,2787	Valid
	Y12	0,643	0,2787	Valid

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari setiap butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien korelasi semua butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation* lebih besar dari r-tabel. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

2.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau kehandalan bertujuan untuk menguji kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi

suatu variabel yang disusun dalam suatu kuesioner (Nugroho, 2005). Instrumen yang reliabel atau handal adalah instrumen yang ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, kuesioner sebagai instrumen penelitian akan dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>endorser</i> (X)	0,655	Reliabel
Koneksi merek-diri (Z)	0,788	Reliabel
Ekuitas merek (Y)	0,870	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach alpha semua variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan bersifat reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data-data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan survei. Menurut Nazir (2003) metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan mahasiswa S1 di Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee sebagai responden. Data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, sehingga penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Waktu penelitian yaitu pada bulan Januari-Februari 2020.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya yang mana objek tersebut dapat

digunakan sebagai sumber penelitian (Bungin, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 pengguna Shopee, baik yang pernah bertransaksi maupun yang belum.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau wakil dari populasi dari objek yang diteliti (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, digunakan desain *non probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa pengguna Shopee, baik yang pernah bertransaksi maupun yang belum serta tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hair et al (2014) merekomendasikan jumlah sampel sebanyak 200 responden untuk memberikan dasar estimasi yang kuat, namun peneliti menambah 50 responden sehingga sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel, dimana teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap masing-masing anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti sehingga dapat memberikan informasi maupun data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini telah memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa S1 atau baru saja lulus S1.
2. Mengambil pendidikan pada universitas yang berada di Yogyakarta.
3. Tinggal atau menetap di Yogyakarta.
4. Pernah mengunduh aplikasi Marketplace Shopee, baik yang sudah pernah bertransaksi

maupun yang belum.

3.4 Jenis Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dalam proses pengumpulan data. Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama secara langsung, tidak tersedia diambil dari dokumen manapun melainkan melalui narasumber atau responden yang menjadi sarana untuk mendapatkan informasi (Narimawati, 2008). Informasi yang berasal, dikumpulkan serta dipublikasikan oleh sumber asli secara khusus namun bersifat relevan untuk menjawab pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian tertentu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah diuraikan di atas, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Kusumah, 2012).

Data yang dikumpulkan bersumber dari data hasil kuesioner pengguna aplikasi Shopee yang berlokasi di Yogyakarta. Responden dalam memberikan jawaban dalam kuesioner telah disediakan pilihan jawaban pada setiap pertanyaan. Jawaban kuesioner tersebut ada 5 pilihan karena kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Tujuan dari digunakannya skala *Likert* adalah untuk dapat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Pada kuesioner, pilihan jawaban dari setiap pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju, diberi skor 5
- Setuju, diberi skor 4

- Agak setuju, diberi skor 3
- Tidak setuju, diberi skor 2
- Sangat tidak setuju, diberi skor 1

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan hal-hal yang menjadi objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mampu berdiri sendiri tanpa terikat dengan variabel lain, serta dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu Kredibilitas *Endorser* (X1) dan Koneksi merek-diri (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang tidak mampu berdiri sendiri serta dapat dipengaruhi atau muncul karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (Y).

Adapun definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Endorser* (X1)

Menurut Belch dan Belch (2004), *endorser* sering disebut sebagai sumber langsung, yaitu seorang pembicara yang membawakan sebuah peran atau menjadi peraga dari sebuah produk atau jasa. Seseorang yang dipilih untuk menjadi *endorser* biasanya adalah orang yang berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter yang menonjol dan menarik (Hardiman, 2006). Selebriti mempunyai kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) serta mampu menarik perhatian target audien terhadap pesan iklan dari banyaknya

iklan produk lain pada pasar. Penggunaan selebriti menjadi *endorser* produk atau jasa diharapkan akan memunculkan respon positif dari audien terhadap produk atau jasa yang dibawakan tersebut.

Respon yang diberikan audien terhadap pesan yang dibawakan oleh selebriti yang membawakan sebuah produk belum tentu positif. Mereka mempertimbangkan kebenaran isi pesan berdasarkan kredibilitas dari selebriti tersebut. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kredibilitas *endorser*. Menurut Ohanion (1990), terdapat tiga dimensi dari kredibilitas *endorser*, yaitu sebagai berikut:

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Dimensi ini mengenai penampilan fisik, meliputi wajah, bentuk tubuh hingga beberapa atribut yang berkaitan dengan *endorser* seperti kepribadian maupun gaya hidup. Menurut Ohanion (1991), penampilan fisik yang menarik dapat menciptakan persepsi kredibilitas *endorser* yang positif.

b. *Expertise* (keahlian)

Dimensi keahlian meliputi pengetahuan, pengalaman maupun ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* berkaitan dengan produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

c. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Dimensi ini mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya *endorser* (Shimp, 2003).

2. Koneksi merek-diri (X2)

Koneksi merek-diri merupakan makna individu yang terasosiasi dengan merek, dimana koneksi merek-diri terbentuk dari dua hal, pertama yaitu gambaran atau citra dari sebuah merek yang berkembang dari waktu ke waktu oleh program iklan dan dinamika

budaya pada masyarakat (Keller, 2008), dan yang kedua yaitu pengalaman individu terhadap merek (Escalas, 2004). Escalas (2004) menyatakan bahwa koneksi merek diri merupakan pembentukan ikatan yang kuat antara merek dengan identitas diri konsumen, berbeda dengan merek personal yang mana merupakan pembangunan hubungan suatu merek. Menurut Moore dan Homer (2008), koneksi merek-diri merupakan hubungan yang terbentuk antara merek dan identitas diri konsumen, yaitu ketika asosiasi merek digunakan untuk membangun diri atau untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain.

Ketika koneksi merek-diri terbentuk, konsumen merasa telah sesuai dengan sebuah merek sehingga merek tersebut akan menjadi identitas diri mereka (Chaplin dan John, 2005). Rachmat (2005) menjelaskan bahwa terjadinya kesesuaian antara merek dengan konsumen karena adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya sendiri dengan bagaimana citra merek dibangun, serta merek dianggap mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu tersebut. Koneksi merek-diri akan semakin kuat ketika pengalaman individu konsumen terhadap merek terkait erat dengan citra merek, dan merek tersebut telah memenuhi identifikasi kebutuhan psikologis konsumen (Moore dan Hooper, 2008).

3. Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas merek adalah sebuah nilai yang secara langsung maupun tidak langsung dimiliki oleh suatu merek (Keller, 2005). Menurut Durianto dkk (2004), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas dari sebuah merek yang mana dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan. Ekuitas merek berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan merek, seberapa pelanggan merasa rugi ketika berganti merek, seberapa pelanggan menghargai

merek tersebut dan menganggap sebagai teman, serta merasa memiliki hubungan dengan merek (Kotler dan Keller, 2013).

Menurut Colwell (2007), ekuitas merek didefinisikan sebagai inti dari profitabilitas karena merepresentasikan nilai dari merek di pasaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ekuitas merek berkaitan dengan nilai dari sebuah merek yang mana diukur dari seberapa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dari sebuah merek. Spry, Pappu, & Cornwell (2011) mengklasifikasikan ekuitas merek ke dalam empat dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Kesadaran merek

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkan dengan produk tertentu.

b. Asosiasi merek

Dimensi asosiasi merek berkaitan dengan kesan-kesan yang muncul dalam benak konsumen mengenai sebuah merek. Ketika asosiasi merek suatu produk kuat, maka merek produk tersebut akan lebih menonjol dari merek-merek yang lain.

c. Loyalitas merek

Dimensi ini terkait dengan kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap sebuah produk yang telah digunakan sebelumnya dan konsumen cenderung akan menggunakannya kembali.

d. Persepsi kualitas

Dimensi ini berkaitan kualitas atau keunggulan dari suatu produk apakah sesuai dengan apa yang berada di benak konsumen (Durianto & Sugiarto, 2004). Beberapa aspek pada

persepsi kualitas antara lain yaitu kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan dan ketahanan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	No. Kuesioner	Skala
Kredibilitas Endorser (X1)	Kredibilitas <i>endorser</i> merupakan sebuah persepsi dari daya tarik, keahlian dalam bidang yang sama dengan produk yang di- <i>endorse</i> serta sifat dapat dipercaya dari selebriti tersebut (Ohanion, 1990)	Dapat dipercaya	1. Pesan yang disampaikan <i>endorser</i> dapat dipercaya	2	Likert
		Daya Tarik	1. Penampilan <i>endorser</i> terlihat menyenangkan	1	
		Keahlian	1. Endorser memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan	3	
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek merupakan aset serta liabilitas dari produk atau jasa yang berupa nama atau simbol yang dapat menambah maupun mengurangi nilai dari produk tersebut terhadap perusahaan dan konsumen (Durianto dkk, 2004)	Kesadaran merek	1. Konsumen mengingat karakteristik 2. Dikenali oleh konsumen 3. Konsumen sadar akan eksistensi Shopee	7, 8, 9	Likert
		Asosiasi merek	1. Konsumen merasa bangga 2. Disukai konsumen	13, 14, 15,	

			3. Kepercayaan konsumen		
		Loyalitas merek	1. Kesetiaan konsumen 2. Merupakan pilihan pertama konsumen	10, 12	
		Persepsi kualitas	1. Memiliki kualitas yang tinggi 2. Kualitas produk dan layanan yang konsisten 3. Memberikan fitur-fitur yang baik 4. Dapat diandalkan	11, 16, 17, 18	
Koneksi merek-diri (X2)	Koneksi merek-diri merupakan hubungan yang terbentuk antara merek dan identitas diri konsumen, yaitu ketika asosiasi merek digunakan untuk membangun diri atau untuk mengkomunikasikan diri kepada orang lain (Moore dan Homer, 2008)		1. Menggambarkan diri konsumen 2. Menjadi seseorang yang diinginkan 3. Sesuai dengan apa yang diinginkan	4, 5, 6	Likert

3.7 Teknis Analisis Data

Menurut Moleong (2002), analisis data merupakan suatu proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikan data tersebut ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data merupakan rancangan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber data, baik dari pengamatan lapangan maupun dari

sumber lainnya yang kemudian dapat disimpulkan dan diinformasikan kepada pihak. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM merupakan sebuah teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, linier dan umum (Sarwono, 2008). Karakteristik SEM yaitu lebih bersifat menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Biasanya SEM digunakan untuk membangun serta menguji model statistik dalam bentuk sebab-akibat. Selain itu, SEM lebih banyak digunakan untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak. Dalam analisis SEM telah mencakup analisis analisis faktor, analisis jalur serta analisis regresi.

3.8 Analisis Deskriptif

Menurut Azwar (1998), analisis deskriptif dilakukan untuk dapat memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan dari data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti. Data yang telah terkumpul, yang mana pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, umumnya data berupa nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk dimaknai pada nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, data yang telah diperoleh akan disajikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dengan tujuan untuk mempermudah proses pengolahan data.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis data mengenai pengaruh dari kredibilitas endorser dan koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek pada pengguna *marketplace* Shopee. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* (daring). Sebanyak 256 responden telah mengirimkan jawaban kuesioner namun hanya 250 yang telah sesuai dengan kriteria responden penelitian. Data dari responden tersebut kemudian diedit dan ditabulasikan untuk mempermudah proses analisis.

Setelah data ditabulasikan, kemudian akan diuraikan beberapa karakteristik responden, dilanjutkan dengan penjelasan hasil analisis deskriptif dan yang terakhir yaitu penjabaran hasil analisis data dengan analisis SEM. Beberapa analisis tersebut dilakukan sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1. Karakteristik Responden Penelitian

4.1.1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	78	31,2
Perempuan	172	68,8
Total	250	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah dan presentase responden yang telah mengisi kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Dapat diketahui bahwa dari 250

responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 172 orang atau 68,8 persen, sedangkan responden laki-laki sebanyak 78 orang atau 31,2 persen.

4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Persentase Usia Responden

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	8	3,2
20 - 25 tahun	210	84,0
> 25 tahun	32	12,8
Total	250	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat tiga kelompok responden jika dilihat berdasarkan usia. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah sebanyak 8 orang atau 3,2 persen, responden yang berusia 20 sampai 25 tahun sebanyak 210 orang atau sebesar 84,0 persen dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 12,8 persen.

4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku

Tabel 4.3 Persentase Uang Saku Responden

Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< Rp 500.000	70	28,0
Rp 500.000-Rp 1.000.000	60	24,0
> Rp 1.000.000	120	48,0
Total	250	100,0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 250 responden, sebagian besar adalah responden dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 120 orang atau sebesar 48,0 persen. Kemudian responden dengan uang saku dari Rp 500.000 sampai Rp

1.000.000 sebanyak 60 orang atau sebesar 24,0 persen dan yang terakhir responden dengan uang saku kurang dari Rp 500.000 adalah sebanyak 70 orang atau sebesar 28,0 persen.

4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan universitas

Tabel 4.4 Persentase Universitas Responden

Universitas	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
UNY	45	18,0
UII	27	10,8
UIN Sunan Kalijaga	74	29,6
UMY	3	1,2
UGM	36	14,4
STIE YKPN	3	1,2
UPN	7	2,8
Lain-lain	55	22,0
Total	250	100,0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden berasal dari berbagai universitas di Yogyakarta yang mana dikelompokkan menjadi 8 universitas. Responden yang paling banyak berasal dari UIN Sunan Kalijaga yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 29,6 persen. Selanjutnya yaitu responden dari UNY sebanyak 45 orang atau sebesar 18,0 persen, kemudian responden dari UGM sebanyak 36 orang atau sebesar 14,4 persen, responden dari UII sebanyak 27 orang atau sebesar 10,8 persen, responden dari UPN sebanyak 7 orang atau sebesar 2,8 persen, responden yang berasal dari UMY sebanyak 3 orang atau sebesar 1,2 persen, dan yang berasal dari STIE YKPN sebanyak 3 orang atau sebesar 1,2 persen. Sebanyak 55 responden atau sebesar 22,0 persen dikelompokkan dalam universitas lain-lain yang mana berasal dari UTY, AMIKOM, UNISA, UNSIQ, STAI Sunan Pandanaran, STIE IEU, PGRI, Poltekkes, ITNY, Sanata Dharma, UAD, STPN, UST dan UT.

4.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang telah didapat dari kuesioner, kemudian dilakukan analisis secara deskriptif. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel berdasarkan hasil rata-rata dari indikatornya. Pemberian skor pada skala Likert yaitu diberikan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju. Selanjutnya dapat dihitung perolehan skor sehingga dapat ditentukan hasil analisis deskriptif penelitian. Berikut rentang nilai untuk analisis deskriptif penelitian:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 = Rendah/ tidak setuju
3. 2,61 – 3,40 = Sedang/ agak setuju
4. 3,41 – 4,20 = Baik/ setuju
5. 4,21 – 5,00 = Sangat baik/ sangat setuju



4.2.1. Variabel Kredibilitas Endorser

Pada kuesioner penelitian, variabel kredibilitas *endorser* terdiri dari 3 item pernyataan.

Hasil analisis deskriptifnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas *Endorser*

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Penampilan Cristiano Ronaldo dalam iklan Shopee terlihat menyenangkan.	3,62	Setuju
2.	Pesan yang disampaikan Cristiano Ronaldo pada iklan Shopee dapat dipercaya.	3,40	Agak setuju
3.	Cristiano Ronaldo memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan pada iklan Shopee.	3,28	Setuju
Rata-rata		3,43	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa rata-rata variabel kredibilitas *endorser* adalah sebesar 3,43 yang masuk dalam kategori baik/ setuju. Sedangkan item tertinggi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 dan terendah sebesar 3,28. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Christiaano Ronaldo sebagai *endorser* dari Shopee sudah baik atau rata-rata dari responden sudah setuju akan hal tersebut.

4.2.2. Variabel Koneksi Merek-diri

Pada kuesioner penelitian, variabel ekuitas merek terdiri dari 3 item pernyataan. Hasil analisis deskriptifnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Koneksi merek-diri

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Saya merasa bahwa Shopee menggambarkan diri saya.	2,93	Agak setuju
2.	Menggunakan <i>Shopee</i> membuat saya menjadi seseorang yang saya inginkan.	2,85	Agak setuju
3.	Fitur-fitur pada aplikasi Shopee sesuai dengan apa yang saya inginkan.	3,65	Agak setuju
Rata-rata		3,14	Agak setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata variabel koneksi merek-diri adalah sebesar 3,14 yang masuk dalam kategori sedang/ agak setuju. Item dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,65 dan item terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 2,85. Maka dari itu, dari hasil kuesioner dapat diambil kesimpulan bahwa koneksi merek-diri Shopee dinilai sedang/agak setuju.

4.2.3. Variabel Ekuitas Merek

Pada kuesioner penelitian, variabel ekuitas merek terdiri dari 12 item pernyataan. Hasil analisis deskriptifnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek

No.	Indikator	Rata-rata	Kategori
1.	Saya mengetahui bahwa Shopee adalah salah satu <i>marketplace</i> di Indonesia.	4,40	Sangat setuju
2.	<i>Marketplace</i> Shopee mudah diingat.	4,38	Sangat setuju
3.	Saya dapat mengenali Shopee dari logo dan tampilan aplikasinya.	4,51	Sangat setuju
4.	Ketika saya berencana membeli suatu barang secara online, saya teringat Shopee sebagai salah satu <i>marketplace</i> pilihan.	4,19	Setuju
5.	Iklan Shopee sesuai dengan kenyataannya.	3,44	Setuju
6.	Saya tidak berniat beralih ke <i>marketplace</i> lain.	3,12	Agak setuju
7.	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau saudara saya.	3,78	Setuju
8.	Saya lebih sering membeli barang secara online melalui Shopee dibanding melalui <i>marketplace</i> lain.	3,84	Setuju
9.	Saya benar-benar menyukai Shopee.	3,59	Setuju
10.	Shopee dibentuk oleh induk perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan dapat dipercaya.	3,72	Setuju
11.	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang memiliki fitur dan kualitas pelayanan yang baik.	3,82	Setuju
12.	Shopee menawarkan fitur dan layanan yang lebih bervariasi dibanding <i>marketplace</i> lain.	3,75	Setuju
Rata-rata		3,88	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata variabel ekuitas merek adalah sebesar 3,88 yang mana angka tersebut masuk dalam kategori baik/ setuju. Nilai rata-rata tertinggi dari semua item variabel ekuitas merek yaitu sebesar 4,51 sedangkan nilai yang terendah yaitu sebesar 3,12. Maka dari ini, dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek Shopee dinilai baik.

4.3. Uji Validitas

Pada penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 250 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka nilai r-tabel

dari 250 adalah 0,279. Aplikasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah SPSS *Statistic* 25. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item - total correlation	r-tabel	Keterangan
Kredibilitas <i>endorser</i>	X1	0,786	0,279	Valid
	X2	0,816	0,279	Valid
	X3	0,812	0,279	Valid
Koneksi merek-diri	Z1	0,858	0,279	Valid
	Z2	0,877	0,279	Valid
	Z3	0,750	0,279	Valid
Ekuitas merek	Y1	0,505	0,279	Valid
	Y2	0,580	0,279	Valid
	Y3	0,573	0,279	Valid
	Y4	0,758	0,279	Valid
	Y5	0,607	0,279	Valid
	Y6	0,624	0,279	Valid
	Y7	0,761	0,279	Valid
	Y8	0,757	0,279	Valid
	Y9	0,812	0,279	Valid
	Y10	0,671	0,279	Valid
	Y11	0,782	0,279	Valid
	Y12	0,729	0,279	Valid

Dengan melihat tabel 4.8 diatas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi pearson correlation lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,279 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir indikator dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.4. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>endorser</i> (X)	0,725	Reliabel
Koneksi merek-diri (Z)	0,772	Reliabel
Ekuitas merek (Y)	0,894	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.5. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel dalam penelitian. SEM merupakan beberapa teknik-teknik statistik yang menguji sebuah rangkaian hubungan secara simultan, yang mana hubungan tersebut dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011). Terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam menganalisis model yaitu uji kecocokan model (*goodness of fit*), analisis model pengukuran dan struktural. Pengujian SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 22.0.

4.5.1. Uji Normalitas dan Outlier Data

Uji Normalitas Data merupakan pengujian untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, dengan nilai kritis (*critical ratio*) skewness value sebesar $< 2,58$. Berdasarkan uji normalitas dengan AMOS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
be12	1,000	5,000	-,449	-2,896	,601	1,940
be11	1,000	5,000	-,552	-3,565	,531	1,715
be10	1,000	5,000	-,170	-1,098	,048	,155
be9	1,000	5,000	-,365	-2,358	,104	,335
be8	1,000	5,000	-,766	-4,942	-,220	-,710
be7	1,000	5,000	-,549	-3,544	,349	1,128
be6	1,000	5,000	,127	,821	-,248	-,799
be5	1,000	5,000	-,148	-,957	-,025	-,080
be4	1,000	5,000	-1,101	-7,106	1,099	3,547
sbc3	1,000	5,000	-,710	-4,581	,258	,834
sbc2	1,000	5,000	-,232	-1,497	-,646	-2,083
sbc1	1,000	5,000	-,076	-,491	-,441	-1,422
ec1	1,000	5,000	-,514	-3,315	,024	,077
ec2	1,000	5,000	-,145	-,937	,144	,466
ec3	1,000	5,000	-,230	-1,483	,040	,130
Multivariate					90,910	31,825

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa distribusi data belum memenuhi syarat ketentuan normalitas karena nilai multivariate critical ratio lebih dari 2,58 yaitu sebesar 31,82. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi ketidaknormalan data adalah dengan mengeliminasi data outlier. Data outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik atau berbeda dari observasi-observasi lain yang dapat terlihat dalam bentuk nilai ekstrim pada variabel. Untuk dapat mengetahui data outlier yaitu dengan melihat jarak mahalnobis data sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Data Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	86,434	,000	,000
221	70,197	,000	,000
47	66,133	,000	,000
183	53,590	,000	,000
109	52,247	,000	,000
101	50,067	,000	,000
241	40,697	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	40,693	,000	,000
231	36,065	,002	,000
232	35,962	,002	,000

Data dikatakan sebagai data outlier apabila nilai mahalanobis d-squared sebesar $>42,31$. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terdapat bahwa 6 data yang paling atas dari tabel merupakan data outlier. Setelah mengetahui data outlier, kemudian dilakukan eliminasi data outlier atau membuang data outlier tersebut. Berikut hasil uji data setelah dilakukan eliminasi data outlier:

Tabel 4.12 Hasil pengujian setelah dilakukan eliminasi data outlier

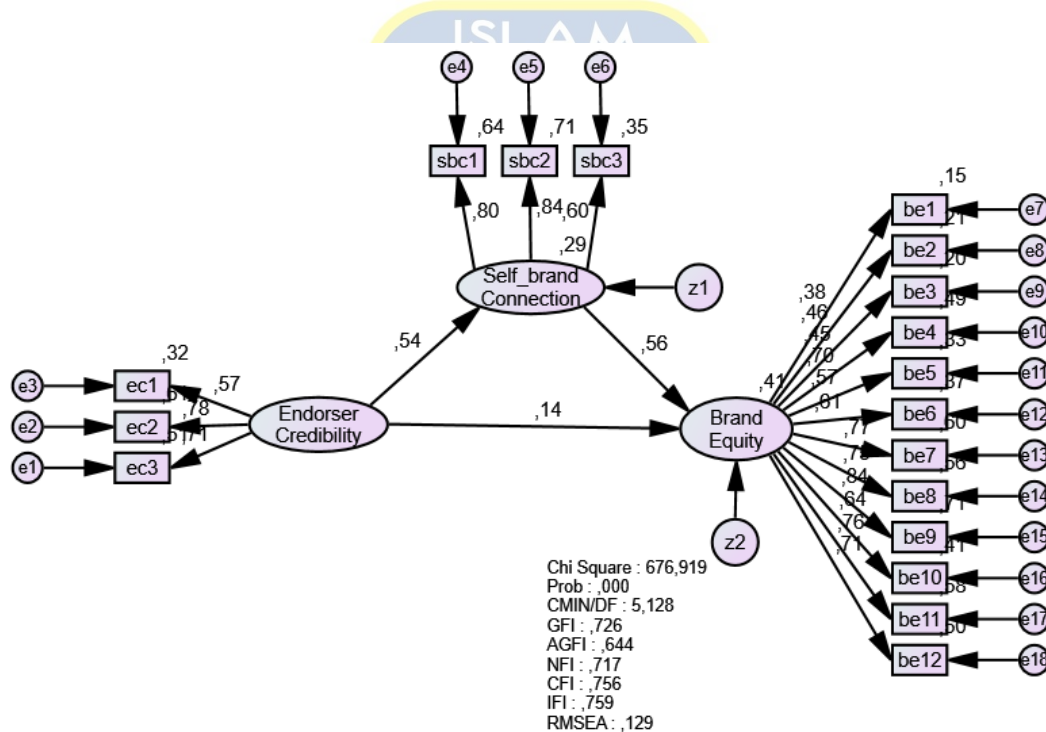
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	43,865	,000	,028
129	43,452	,000	,001
207	42,758	,000	,000
91	40,816	,000	,000
226	40,382	,000	,000
215	38,742	,001	,000
225	36,927	,001	,000
198	36,302	,002	,000
172	35,410	,002	,000
75	34,772	,003	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sudah tidak terdapat data outlier setelah dilakukan eliminasi outlier. Hasil uji normalitas data setelah dilakukan eliminasi data outlier masih belum memenuhi syarat normalitas data karena nilai multivariate critical ratio sebesar 15,177 atau lebih besar dari 2,58. Menurut Ghozali (2016), jika asumsi normalitas tidak memenuhi, maka uji statistik tidak valid jika sampel penelitian kecil. Namun karena sampel pada penelitian ini lebih dari 200 atau dengan sampel besar, maka analisis dapat dianggap valid dan analisis dapat dilanjutkan.

4.5.2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian model digunakan untuk menggambarkan seberapa baik atau sesuai serangkaian pengamatan pada model. Pengujian kesesuaian model pada penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu Chi Square (X^2), GFI (*Goodness-of-Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit*), NFI (*Normalized Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), IFI (*Incremental Fit Index*) dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Uji kesesuaian model dilakukan dengan cara membandingkan kriteria kesesuaian dengan hasil perhitungan.

Gambar 4.1 Hasil Olah Data SEM



Berdasarkan gambar 4.1 yang merupakan model persamaan struktural penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat 3 indikator dengan nilai *loading factor* yang tidak memenuhi karena standar nilai *loading factor* yang disyaratkan adalah sebesar $>0,50$. Indikator yang tidak memenuhi tersebut yaitu be1, be2 dan be3 yang terdapat pada variabel ekuitas merek

sehingga ketiga item tersebut dihilangkan dalam analisis selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut ini hasil perhitungan uji kesesuaian model setelah ketiga item tersebut dihilangkan:

Tabel 4.13 Hasil Uji Kesesuaian Model

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut-off value	Kriteria
Chi Square	293,189	Diharapkan kecil	Tidak Memenuhi
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
CMIN/DF	3,370	$\leq 2,00$	Tidak memenuhi
GFI	0,851	$\geq 0,90$	Tidak memenuhi
AGFI	0,795	$\geq 0,90$	Tidak memenuhi
NFI	0,850	$\geq 0,90$	Tidak memenuhi
CFI	0,889	$\geq 0,90$	Tidak memenuhi
TLI	0,866	$\geq 0,90$	Tidak memenuhi
RMSEA	0,099	$\leq 0,08$	Tidak memenuhi

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh *goodness of fit index* tidak memenuhi kriteria kesesuaian model. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi indeks pada analisis konfirmatori. Modifikasi dilakukan dengan menambah korelasi error dan tidak merubah model persamaan struktural. Hasil dari modifikasi tersebut menghasilkan *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Kesesuaian Model Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut-off value	Kriteria
Chi Square	103,585	Diharapkan kecil	Memenuhi
Probability	0,013	$\geq 0,05$	Tidak memenuhi
CMIN/DF	1,400	$\leq 2,00$	Memenuhi
GFI	0,946	$\geq 0,90$	Memenuhi
AGFI	0,913	$\geq 0,90$	Memenuhi
NFI	0,947	$\geq 0,90$	Memenuhi
CFI	0,984	$\geq 0,90$	Memenuhi
TLI	0,977	$\geq 0,90$	Memenuhi
RMSEA	0,041	$\leq 0,08$	Memenuhi

Chi square merupakan indeks yang menguji perbedaan antara matrik kovarians sampel. Sedangkan indeks *Probability* adalah untuk menguji tingkat signifikansi dari model. Nilai *chi square* pada uji kesesuaian sebesar 103,585 & dan nilai *probability* yaitu 0,013. Nilai *chi square* relatif kecil sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria, sedangkan signifikansi *probability* belum memenuhi kriteria karena angkanya kurang dari 0,05.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion (CMIN/DF) merupakan statistik *chi square* (X^2) yang dibagi dengan *degree of freedom* (df) atau disebut juga X^2 -relatif. Hasil uji kesesuaian model menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,400 yang mana nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF \leq 2$, sehingga dikatakan model fit memenuhi kriteria.

Goodnes of fit index (GFI) merupakan indek yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara menyeluruh. GFI diperoleh dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Model dapat dikatakan memenuhi kriteria jika nilai $GFI \geq 0,09$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,946 \geq 0,90$, sehingga model fit dinilai memenuhi kriteria kesesuaian model.

Adjusted Goodness of fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*. Hasil uji kesesuaian model penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,913 yang mana dapat dikatakan tidak memenuhi kesesuaian model karena nilai AGFI yang disyaratkan adalah jika nilainya $\geq 0,90$.

Normed Fit Index (NFI) merupakan indek kesesuaian model dengan dasar perbandingan terhadap model null. Model null merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antar variabel yang terdapat dalam model diestimasi tidak saling berhubungan. Hasil NFI pengujian adalah sebesar 0,947 yang mana nilainya lebih dari 0,09 dan sesuai dengan yang direkomendasikan yaitu $NFI \geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa model fit memenuhi kriteria.

Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Nilai yang disyaratkan yaitu $CFI \geq 0,90$. Hasil uji kesesuaian menunjukkan CFI sebesar 0,984 maka dinyatakan bahwa menurut hasil perhitungan CFI model fit telah memenuhi kriteria.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif indeks *incremental* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap model null. Model dikatakan memenuhi kriteria jika nilai TLI $\geq 0,90$. Hasil pengujian menunjukkan nilai TLI sebesar 0,977 sehingga model fit dinilai memenuhi kriteria kesesuaian model.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan indeks yang bertujuan memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Model dikatakan memenuhi kriteria jika nilai $RMSEA \leq 0,08$. Hasil perhitungan uji kesesuaian model menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,041 sehingga dapat dikatakan model fit sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit Index* pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa sebagian besar indeks kesesuaian model telah memenuhi kriteria persyaratan yang diharapkan yaitu Chi square, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI dan RMSEA, sedangkan indeks yang tidak memenuhi yaitu Probability. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran kesesuaian model yang baik.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

Seperti yang telah diuraikan pada bab II, terdapat 3 hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ untuk dapat mengetahui apakah hipotesis-hipotesis tersebut didukung oleh data atau tidak. Jika *standardized koefisien* dari hasil uji hubungan kausalitas bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha =$

5% atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data atau terbukti secara signifikan.

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Hasil
Kredibilitas <i>endorser</i> terhadap ekuitas merek	-0,103	0,365	H1 tidak didukung
Kredibilitas <i>endorser</i> terhadap koneksi merek-diri	0,551	0,000	H2 didukung
Koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek	1,031	0,000	H3 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat hasil estimasi hubungan kausal model penelitian yang diolah dengan aplikasi AMOS. Penjelasan mengenai hasil pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, diketahui dari koefisien standardized sebesar -0,103 yang bernilai negatif, serta *p-value* sebesar 0,365 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H1 tidak didukung**.
- b) Kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap koneksi merek-diri ini diketahui dari koefisien standardized sebesar 0,551 yang bernilai positif dan *p-value* $< \alpha$, yaitu *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H2 didukung**.
- c) Koneksi merek-diri berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, diketahui dari koefisien standardized sebesar 1,031 yang bernilai positif dan *p-value* $< \alpha$, yaitu *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **H3 didukung**.

4.6. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan sehingga dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	Kredibilitas <i>endorser</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek	Tidak didukung
H2	Kredibilitas <i>endorser</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi merek-diri	Didukung
H3	Koneksi merek-diri memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek	Didukung

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis SEM diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah nilai kredibilitas *endorser* tidak mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* yang dilakukan oleh Shopee tidak dapat meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai produk yang diasosiasikan oleh konsumen yang dapat menjadikan nilai tambah bagi produk tersebut. Ekuitas merek meliputi beberapa aspek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, dan hasil penelitian mengatakan bahwa kredibilitas dari *endorser marketplace* Shopee tidak dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut.

Penelitian ini bertentangan dengan Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni (2010) yang mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Namun Tseng dan Lee (2011) mengatakan bahwa kredibilitas *endorser* dapat

mempengaruhi ekuitas merek apabila diiklankan secara terus-menerus, atau dengan kata lain kredibilitas masih dapat mempengaruhi ekuitas merek jika ditampilkan atau diiklankan berkali-kali atau terus menerus.

2. Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Koneksi merek-diri

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis SEM diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap koneksi merek-diri. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kredibilitas *endorser* maka koneksi merek-diri juga akan meningkat. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dwivedi, Johnson dan McDonald (2015) bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif terhadap koneksi merek-diri. Maka dari itu langkah yang dilakukan oleh Shopee yaitu menggunakan *endorser* telah berhasil dalam meningkatkan keterikatan antara konsumen dengan produk layanan *marketplace* Shopee. Dalam hal ini Shopee menggandeng *endorser* yang kredibilitasnya dinilai baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai koneksi merek-diri tersebut.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua ini didukung dengan teori memori hubungan asosiasi yang dikatakan oleh Till (1998) bahwa selebriti dapat merepresentasikan sebuah tipe pada memori konsumen. Ketika dilakukan *endorse* atau dukungan pada suatu merek oleh selebritas tersebut maka akan terbentuk sebuah ikatan pada memori konsumen, kemudian atribut pada selebritas akan berpindah pada merek (McCracken, 1989) sehingga terbentuklah keterikatan atau hubungan antara konsumen dengan merek yang didukung oleh selebritas tersebut.

3. Pengaruh koneksi merek-diri Terhadap Ekuitas merek

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan analisis SEM diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai koneksi merek-diri maka dapat meningkatkan nilai ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwivedi, Johnson dan McDonald (2015) yang menyatakan bahwa peran koneksi merek-diri memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Menurut Keller (2001), apabila tercapainya manfaat dari relevansi citra diri yang dapat memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, maka akan memunculkan sebuah hubungan yang kemudian sikap konsumen terhadap suatu merek akan terbentuk dalam benak konsumen, sehingga akan mempengaruhi ekuitas merek.

Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee dalam meningkatkan koneksi merek-diri dapat berhasil meningkatkan ekuitas merek dari Shopee itu sendiri. Secara singkat, konsumen semakin merasa memiliki ikatan atau hubungan terhadap merek Shopee yang kemudian merek Shopee tersebut semakin melekat dalam benak konsumen. Nilai koneksi merek-diri yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya peningkatan harganya diri, penerimaan sosial serta pengekspresian diri jika menggunakan suatu merek, dalam hal ini adalah *marketplace* Shopee. Hal tersebut menjadikan pengetahuan konsumen terhadap merek Shopee semakin menguat sehingga asosiasi antara merek dan sikap dalam ingatan konsumen juga menguat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM dengan 250 responden pengguna marketplace Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Shopee dalam menggunakan *endorser* tidak dapat meningkatkan ekuitas merek Shopee secara langsung. Endorser yang kredibel yaitu yang memiliki sifat dapat dipercaya, menarik dan ahli dalam bidangnya, sedangkan ekuitas merek berkaitan dengan kepuasan dan perasaan rugi apabila tidak menggunakan sebuah merek. Artinya, kredibilitas *endorser* pendukung Shopee belum dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Shopee.

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap koneksi merek-diri pada aplikasi *marketplace* Shopee. Konsumen menilai bahwa *endorser* Shopee memiliki kredibilitas yang baik, dapat dilihat dari *endorser* yang berhasil meningkatkan hubungan atau perasaan keterikatan antara konsumen dengan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa endorser dapat membuat konsumen mendapatkan manfaat seperti peningkatan harga diri, penerimaan sosial serta pengekspresian diri.

Penelitian ini membuktikan bahwa koneksi merek-diri berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek pada aplikasi *marketplace* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi koneksi merek-diri maka akan semakin tinggi pula ekuitas merek, atau dengan

kata lain ketika keterikatan antara konsumen dengan Shopee semakin baik maka asosiasi merek akan menjadikan sikap ingatan dalam benak konsumen akan semakin kuat.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kredibilitas *endorser* tidak dapat mempengaruhi ekuitas merek secara langsung, namun dapat mempengaruhi secara tidak langsung. Pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap ekuitas merek secara tidak langsung yaitu dengan melalui koneksi merek-diri. Hal tersebut dapat diketahui dari kredibilitas *endorser* yang berpengaruh secara signifikan terhadap koneksi merek-diri, kemudian koneksi merek-diri berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

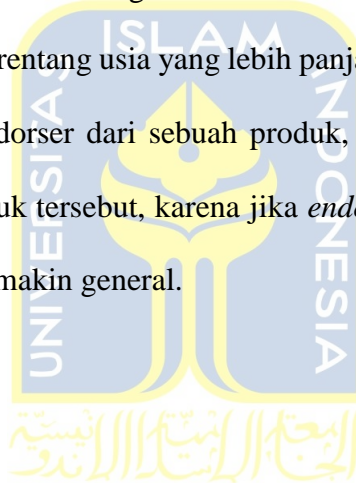
Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, salah satunya yaitu responden pada penelitian hanya mencakup mahasiswa S1 yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut sangat memungkinkan dapat mengurangi validitas hasil penelitian secara general. Keterbatasan yang lain yaitu penelitian ini hanya mengangkat salah satu *endorser* dalam mewakili kredibilitas *endorser* dari *marketplace* Shopee, padahal masih banyak *endorser* Shopee lain yang digunakan oleh Shopee. Tentunya, hasil penelitian dalam hal ini mengenai kredibilitas *endorser* akan berbeda jika *endorser* lain juga dimasukkan dalam penelitian sehingga hasil akan lebih valid.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada *marketplace* Shopee agar semakin memperkuat koneksi merek-diri karena dapat meningkatkan ekuitas merek dari Shopee. Meningkatkan koneksi merek-diri dapat dilakukan baik dengan penggunaan *endorser* selebriti maupun dengan upaya lain. Hal lain yang perlu diperhatikan ke depannya adalah agar Shopee lebih cermat lagi dalam melakukan pemilihan *endorser*

karena akan berdampak pada hubungan antara konsumen dengan Shopee. Jika hubungan antara konsumen dengan Shopee baik, ekuitas akan meningkat, maka semakin banyak konsumen yang akan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*.

Untuk peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait kredibilitas *endorser*, koneksi merek-diri dan ekuitas merek dari Shopee, disarankan untuk mencari variabel lain, baik variabel bebas, variabel terikat, variabel mediator maupun variabel moderator. Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian semakin kompleks sehingga hasil penelitian dapat menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan. Kemudian peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang untuk mengambil data dari responden secara lebih luas, seperti profesi yang lebih bervariasi, rentang usia yang lebih panjang, dan sebagainya. Selain itu, jika akan menguji kredibilitas *endorser* dari sebuah produk, sebaiknya tidak hanya mengambil salah satu *endorser* dari produk tersebut, karena jika *endorser* yang terlibat semakin banyak maka hasil penelitian akan semakin general.



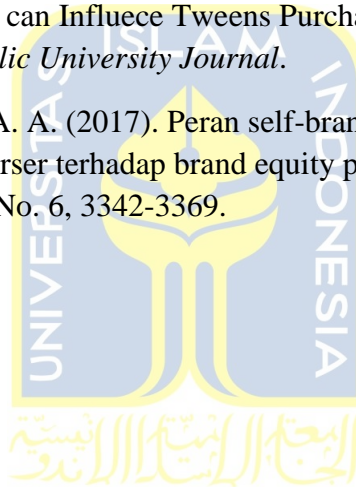
DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, 904-909.
- Amos, C. d. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect. *International Journal of Advertising. World Advertising Research Center*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian, Cet. 1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, 139-168.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, Vol. 13, pp. 1-17.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaplin, G. E., & John, D. R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1):119-29.
- Colwell, R. (2007). A Conceptual and Measurement for Brand Equity Research. *Journal of Brand Measurement Strategy*, Vol. 13, 1-17.
- Daniel, M. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dewantoro, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Endorser Credibility pada Brand Equity dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 806-817.
- Durianto, D., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Tren Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 24 No. 5, 449-461.
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 168-180.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, 339-348.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. E. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung Internasional.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 2*, 71-88.
- Jayani, D. H. (2019, 10 10). *Tren Pengguna E-Commerce terus Tumbuh*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Jewler, A. J., & Drewniansy, B. L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2005). Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*, Vol. 14 No. 5, 19-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, W. (2012). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas Edisi 2*. Jakarta: PT Indeks.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, 310-321.
- Mittal, B. (1994). Public Assesment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, pp: 100-117.
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 7, 707-714.

- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ohanion, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Ohanion, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention Purchase. *Journal of Advertising Research, (February/March)*.
- Pangestika, T. I. (2015). Pengaruh kredibilitas selebriti endorser pada ekuitas merek: pengujian kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi. *E-journal UAJY*, 1-17.
- Pappu, R., & Cooksey, R. (2006). Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 38(5):726-745.
- Pornpitakpn, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 (2).
- Pusparisa, Y. (2019, Desember 3). *Databoks*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Rahmat, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Volume XXI, No. 03*, 350-362.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. *Europeam Journal of Social Sciences*, Vol. 13 No. 3.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sabdosih, Z. (2013). Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-9.
- Shimp, A. T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1):92-104.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsements, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, 882-909.
- Till, B., & Shimp, T. (1998). Endorsers in Advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, 67-81.
- Tseng, L., & Lee, T. (2011). How Brand Image, Congruency between Celebrity Endorser and Brand, and Brand Attitude can Influence Tweens Purchase Intention through Peer Conformity. *Fu Jen Catholic University Journal*.
- Widyajayanti, N. P., & Kusuma, A. A. (2017). Peran self-brand connection dalam memediasi pengaruh kredibilitas endorser terhadap brand equity pada brand Guess. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 6, 3342-3369.



LAMPIRAN

Lampiran A

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN KONEKSI MEREK-DIRI TERHADAP EKUITAS MEREK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Saya Nisa Ulin Nawa, mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* dan koneksi merek-diri terhadap ekuitas merek pada *marketplace* shopee. Saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner di bawah ini berdasarkan jawaban Anda yang sejujur-jujurnya. Hasil survey ini semata-mata hanya digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Identitas Responden

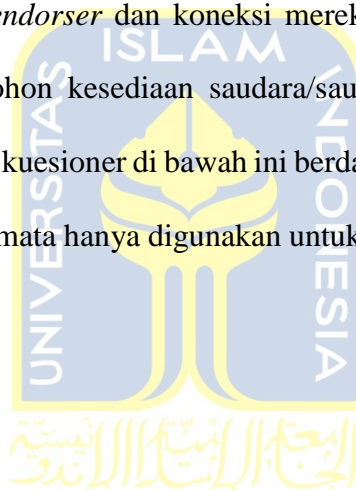
1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia:

- a. < 20 tahun
- b. 20 – 25 tahun
- c. > 25 tahun



4. Uang saku per bulan:

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. > Rp 1.000.000

5. Universitas responden:

- a. UII
- b. UIN Sunan Kalijaga
- c. UGM
- d. STIE YKPN
- e. UNY
- f. UMY
- g. UPN
- h. Lain-lain

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr berkenaan dengan variabel yang telah ditentukan dibawah ini dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Sangat Tidak Setuju (STS)*
2. *Tidak Setuju (TS)*
3. *Agak Setuju (AS)*
4. *Setuju (S)*
5. *Sangat Setuju (SS)*

Kredibilitas endorser						
No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
1	Penampilan Cristiano Ronaldo dalam iklan Shopee terlihat menyenangkan.					
2	Pesan yang disampaikan Cristiano Ronaldo pada iklan Shopee dapat dipercaya.					
3	Cristiano Ronaldo memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan pada iklan Shopee.					

Koneksi Merek-Diri						
No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya merasa bahwa Shopee menggambarkan diri saya.					
2	Menggunakan <i>Shopee</i> membuat saya menjadi seseorang yang saya inginkan.					
3	Fitur-fitur pada aplikasi Shopee sesuai dengan apa yang saya inginkan.					

Ekuitas merek						
No	Keterangan	STS	TS	AS	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa Shopee adalah salah satu <i>marketplace</i> di Indonesia.					
2	<i>Marketplace</i> Shopee mudah diingat.					
3	Saya dapat mengenali Shopee dari logo dan tampilan aplikasinya.					
4	Ketika saya berencana membeli suatu barang secara online, saya teringat Shopee sebagai salah satu <i>marketplace</i> pilihan.					
5	Iklan Shopee sesuai dengan kenyataannya.					
6	Saya tidak berniat beralih ke <i>marketplace</i> lain.					
7	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau saudara saya.					
8	Saya lebih sering membeli barang secara online melalui Shopee dibanding melalui <i>marketplace</i> lain.					
9	Saya benar-benar menyukai Shopee.					
10	Shopee dibentuk oleh induk perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan dapat dipercaya.					
11	Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang memiliki fitur dan kualitas pelayanan yang baik.					
12	Shopee menawarkan fitur dan layanan yang lebih bervariasi dibanding <i>marketplace</i> lain.					

Lampiran B

Tabel Data Mentah Kuesioner

No.	Kredibilitas endorser			Koneksi merek-diri			Ekuitas merek											
	x1	x2	x3	z1	z2	z3	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12
1	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
3	3	2	1	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
7	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
8	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3
9	3	2	3	2	1	1	4	4	4	2	3	2	2	1	2	3	2	2
10	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	4	2	4	2	4	4	4	4
11	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
14	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
15	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	3
16	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
20	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
21	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
22	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4
23	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
24	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	2	1	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
26	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
27	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
32	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
34	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
36	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4

37	4	3	2	3	1	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3
38	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
39	2	3	1	3	3	3	5	4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3
40	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4
42	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3
43	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
44	4	3	3	2	2	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
45	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3
46	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
47	5	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	1
48	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3
49	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4
50	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
51	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
52	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4
53	3	4	4	2	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
55	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
56	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4
57	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
58	4	3	3	2	2	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
59	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
60	5	5	5	3	1	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
61	4	3	3	2	3	2	5	4	5	2	2	2	3	2	3	3	3	2
62	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3
63	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4
65	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4
67	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4
69	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
70	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3
71	2	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
73	3	2	3	2	1	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	4
74	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	4
76	2	3	3	1	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
77	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
78	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
79	4	2	2	4	4	4	2	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4

80	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
81	3	4	4	2	1	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4
82	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
83	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
84	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5
85	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
87	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5
89	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	2	1	4	1	5	1	1
90	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
91	2	2	3	1	1	1	5	4	5	4	2	1	2	2	2	2	2	4
92	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
93	5	4	3	1	1	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	4	5
94	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3
95	5	5	5	1	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
96	5	4	4	2	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
97	5	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	2	2	1	2	3	4	3
98	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	1
99	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	3
100	4	3	4	2	1	4	5	5	5	4	3	3	4	1	3	5	5	4
101	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
104	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
107	3	3	3	3	2	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4
108	4	3	2	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3
109	3	5	2	2	2	2	5	5	5	3	4	3	1	1	4	4	4	5
110	4	4	2	3	3	2	4	5	5	2	3	1	2	1	1	3	3	3
111	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	5	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
115	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3
117	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5
118	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
119	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4
121	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4
122	3	5	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3

123	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
124	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3
125	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4
126	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4
127	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4
128	3	4	2	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
130	3	2	2	1	1	4	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3
131	4	4	3	2	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
132	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
133	4	4	2	2	1	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	4	4	4
134	5	3	3	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
136	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
137	5	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	2	3	5	3	4	4	4
138	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4
139	4	4	2	3	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	2	2	4	5	5	5	5	3	1	4	3	3	4	4	2
141	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
142	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	4
143	4	4	3	2	2	3	5	4	5	4	3	3	4	2	3	3	4	3
144	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	4	4
145	2	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
147	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
148	3	3	3	1	1	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4
149	4	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
150	2	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4
151	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3
152	3	4	2	2	2	4	5	5	5	4	3	2	4	2	3	5	5	3
153	4	3	3	2	1	2	5	4	5	4	4	3	3	2	2	2	4	3
154	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
155	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
156	3	3	3	2	1	3	5	4	5	4	2	2	2	4	2	3	4	3
157	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	5
158	3	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	4	4	5	3	3	2	4
159	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
160	3	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	5
161	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4
162	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4
163	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
164	1	3	2	4	4	3	5	5	5	4	2	3	4	5	4	3	3	4
165	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4

166	4	3	4	3	1	3	5	5	5	3	2	3	3	2	3	3	3	4
167	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3
169	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	1	5	3	3	4	5	5
170	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
171	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	3	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4
173	1	2	2	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5
174	3	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
176	5	3	2	1	1	1	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
177	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	5	5	3	3	3	3
178	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4
181	3	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
182	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2
183	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	1	2	2	2	4	2	5	4
184	3	3	3	2	2	2	3	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	3
185	4	3	3	2	3	3	4	4	5	2	2	2	3	2	2	3	3	3
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
188	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
189	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
190	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
192	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
193	4	3	2	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4
194	4	3	3	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
195	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
196	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
197	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
198	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
199	2	3	3	2	2	3	5	5	5	5	3	2	5	5	3	3	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
203	3	2	2	1	1	5	4	5	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4
204	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
205	5	5	4	3	2	4	5	5	5	4	2	1	4	4	3	4	4	3
206	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
207	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	2	4	2	3	3	3	3
208	4	3	4	2	2	2	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4

209	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
210	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
211	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	2	1	1	1	1	4	5	5	5	4	1	3	5	5	4	5	5	5
213	3	4	4	2	2	3	5	5	5	2	3	3	3	1	3	4	3	3
214	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3
215	3	3	2	2	2	2	5	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4
216	3	1	1	3	3	3	3	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
217	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5
218	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4
219	2	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4
220	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	2	1	4	4	2	4	3	3
221	5	2	2	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	5
222	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4
223	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3
224	3	3	2	2	2	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4
225	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
226	4	3	2	1	1	2	5	5	5	4	2	3	3	4	3	1	3	3
227	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4
228	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4
229	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
230	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
231	1	1	1	2	1	3	4	3	3	1	1	1	3	1	1	3	2	1
232	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	2	4
233	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
234	4	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
235	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4
236	4	5	4	2	2	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5
237	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
238	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
239	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3
240	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
241	4	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3
242	4	3	3	3	2	2	4	5	5	3	3	2	3	2	3	4	4	3
243	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
244	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
245	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3
246	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3
247	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
248	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	5	4	4	2	4	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
250	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5

Lampiran C

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 50 responden

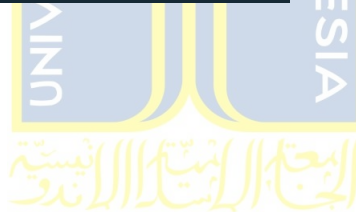
a. Kredibilitas endorser

Correlations

		k1	k2	k3	Kredibilitas
k1	Pearson Correlation	1	.357*	.290*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.011	.041	.000
	N	50	50	50	50
k2	Pearson Correlation	.357*	1	.532**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	50	50	50	50
k3	Pearson Correlation	.290*	.532**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000
	N	50	50	50	50
kredibilitas	Pearson Correlation	.713**	.798**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.655	3



b. Koneksi merek-diri

Correlations

		s1	s2	s3	self-brand
s1	Pearson Correlation	1	.574**	.633**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
s2	Pearson Correlation	.574**	1	.471**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
s3	Pearson Correlation	.633**	.471**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000

N	50	50	50	50
self-brand Pearson Correlation	.864**	.817**	.838**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	3

c. Ekuitas merek

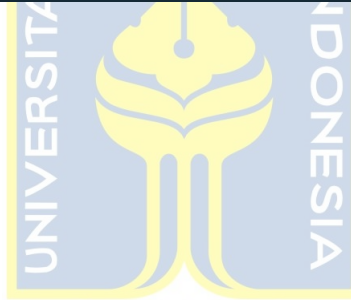
Correlations

		e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	ekuitas merek
e1	Pearson Correlation	1	.589**	.546**	.585**	.296*	.036	.185	.181	.078	.291*	.314*	.137	.493**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.037	.806	.197	.209	.590	.041	.026	.342	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e2	Pearson Correlation	.589**	1	.553**	.600**	.337*	.081	.309*	.130	.128	.449**	.452**	.129	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.017	.576	.029	.368	.374	.001	.001	.371	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e3	Pearson Correlation	.546**	.553**	1	.662**	.552**	.199	.279*	.269	.316*	.341*	.407**	.142	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.165	.050	.059	.025	.015	.003	.326	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e4	Pearson Correlation	.585**	.600**	.662**	1	.495**	.207	.497**	.411**	.389**	.460**	.531**	.329*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.150	.000	.003	.005	.001	.000	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e5	Pearson Correlation	.296*	.337*	.552**	.495**	1	.198	.246	.183	.330*	.630**	.619**	.204	.630**
	Sig. (2-tailed)	.037	.017	.000	.000		.168	.085	.202	.019	.000	.000	.156	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e6	Pearson Correlation	.036	.081	.199	.207	.198	1	.596**	.422**	.472**	.060	.096	.528**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.806	.576	.165	.150	.168		.000	.002	.001	.681	.509	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e7	Pearson Correlation	.185	.309*	.279*	.497**	.246	.596**	1	.633**	.722**	.205	.269	.593**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.197	.029	.050	.000	.085	.000		.000	.000	.153	.059	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e8	Pearson Correlation	.181	.130	.269	.411**	.183	.422**	.633**	1	.642**	.201	.260	.523**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.209	.368	.059	.003	.202	.002	.000		.000	.162	.068	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e9	Pearson Correlation	.078	.128	.316*	.389**	.330*	.472**	.722**	.642**	1	.382**	.438**	.617**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.590	.374	.025	.005	.019	.001	.000	.000		.006	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e10	Pearson Correlation	.291*	.449**	.341*	.460**	.630**	.060	.205	.201	.382**	1	.761**	.187	.606**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.015	.001	.000	.681	.153	.162	.006		.000	.193	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e11	Pearson Correlation	.314*	.452**	.407**	.531**	.619**	.096	.269	.260	.438**	.761**	1	.340*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	.003	.000	.000	.509	.059	.068	.001	.000		.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
e12	Pearson Correlation	.137	.129	.142	.329*	.204	.528**	.593**	.523**	.617**	.187	.340*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.342	.371	.326	.020	.156	.000	.000	.000	.000	.193	.016		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
ekuitas merek	Pearson Correlation	.493**	.557**	.635**	.772**	.630**	.543**	.754**	.680**	.749**	.606**	.677**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	12



Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 250 responden

a. Kredibilitas endorser

Correlations

		ke1	ke2	ke3	kredibilitas
ke1	Pearson Correlation	1	.453**	.415**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
ke2	Pearson Correlation	.453**	1	.545**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
ke3	Pearson Correlation	.415**	.545**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
kredibilitas	Pearson Correlation	.786**	.816**	.812**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	250	250	250	250

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	3

b. Koneksi merek-diri

Correlations

		sbc1	sbc2	sbc3	selfbrand
sbc1	Pearson Correlation	1	.708**	.427**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250
sbc2	Pearson Correlation	.708**	1	.452**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250
sbc3	Pearson Correlation	.427**	.452**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250
selfbrand	Pearson Correlation	.858**	.877**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	3

c. Ekuitas merek

Correlations

		em1	em2	em3	em4	em5	em6	em7	em8	em9	em10	em11	em12	ekuitas
em1	Pearson Correlation	1	.615**	.637**	.395**	.107	.062	.224**	.233**	.226**	.301**	.336**	.269**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.090	.332	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

em2	Pearson Correlation	.615**	1	.664**	.438**	.219**	.112	.274**	.275**	.254**	.352**	.401**	.389**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.078	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em3	Pearson Correlation	.637**	.664**	1	.534**	.231**	.123	.262**	.268**	.266**	.279**	.363**	.331**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em4	Pearson Correlation	.395**	.438**	.534**	1	.490**	.337**	.536**	.597**	.546**	.381**	.512**	.419**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em5	Pearson Correlation	.107	.219**	.231**	.490**	1	.366**	.389**	.346**	.482**	.444**	.496**	.332**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em6	Pearson Correlation	.062	.112	.123	.337**	.366**	1	.544**	.526**	.608**	.312**	.388**	.481**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.332	.078	.053	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em7	Pearson Correlation	.224**	.274**	.262**	.536**	.389**	.544**	1	.629**	.693**	.444**	.575**	.520**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em8	Pearson Correlation	.233**	.275**	.268**	.597**	.346**	.526**	.629**	1	.682**	.388**	.466**	.543**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em9	Pearson Correlation	.226**	.254**	.266**	.546**	.482**	.608**	.693**	.682**	1	.495**	.621**	.613**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em10	Pearson Correlation	.301**	.352**	.279**	.381**	.444**	.312**	.444**	.388**	.495**	1	.705**	.454**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em11	Pearson Correlation	.336**	.401**	.363**	.512**	.496**	.388**	.575**	.466**	.621**	.705**	1	.585**	.782**
	Sig. (2-tailed)													
	N													

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
em12	Pearson Correlation	.269**	.389**	.331**	.419**	.332**	.481**	.520**	.543**	.613**	.454**	.585**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
ekuitas	Pearson Correlation	.505**	.580**	.573**	.758**	.607**	.624**	.761**	.757**	.812**	.671**	.782**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.894	12



Lampiran D

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	31.2	31.2	31.2
	Perempuan	172	68.8	68.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Usia

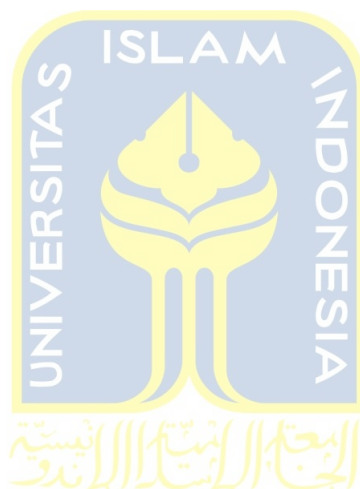
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	210	84.0	84.0	84.0
	Kurang dari 20 tahun	8	3.2	3.2	87.2
	Lebih dari 25 tahun	32	12.8	12.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000	70	28.0	28.0	28.0
	Lebih dari Rp 1.000.000	120	48.0	48.0	76.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	60	24.0	24.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UPN	7	2.8	2.8	2.8
	UNY	45	18.0	18.0	20.8
	UMY	3	1.2	1.2	22.0
	UIN Sunan Kalijaga	74	29.6	29.6	51.6
	UII	27	10.8	10.8	62.4
	UGM	36	14.4	14.4	76.8
	STIE YKPN	3	1.2	1.2	78.0
	Lain-lain	55	22.0	22.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	



Lampiran E

Uji Deskriptif

Variabel Kredibilitas endorser

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ke1	250	1	5	3.62	.983
ke2	250	1	5	3.40	.883
ke3	250	1	5	3.28	.944
Valid N (listwise)	250				

Variabel Koneksi merek-diri

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sbc1	250	1	5	2.93	.969
sbc2	250	1	5	2.85	1.044
sbc3	250	1	5	3.65	.971
Valid N (listwise)	250				

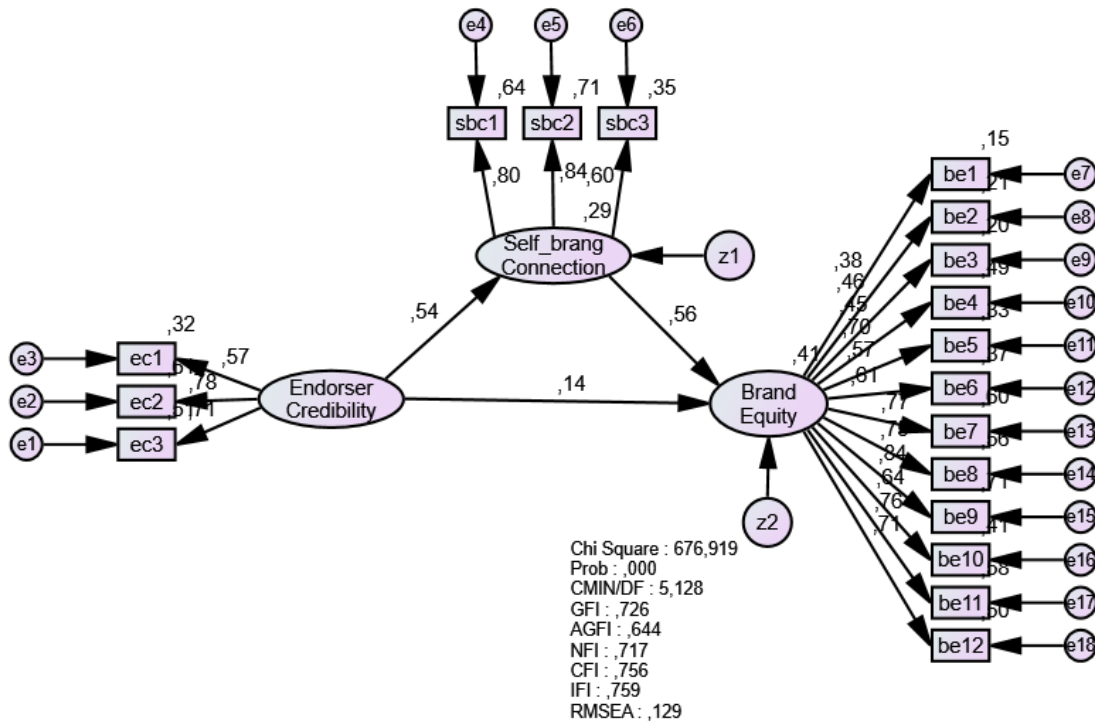
Variabel Ekuitas merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
em1	250	1	5	4.40	.749
em2	250	1	5	4.38	.784
em3	250	1	5	4.51	.696
em4	250	1	5	4.19	.888
em5	250	1	5	3.44	.891
em6	250	1	5	3.12	1.001
em7	250	1	5	3.78	.880
em8	250	1	5	3.84	1.126
em9	250	1	5	3.59	.897
em10	250	1	5	3.72	.798
em11	250	1	5	3.82	.800
em12	250	1	5	3.75	.828
Valid N (listwise)	250				

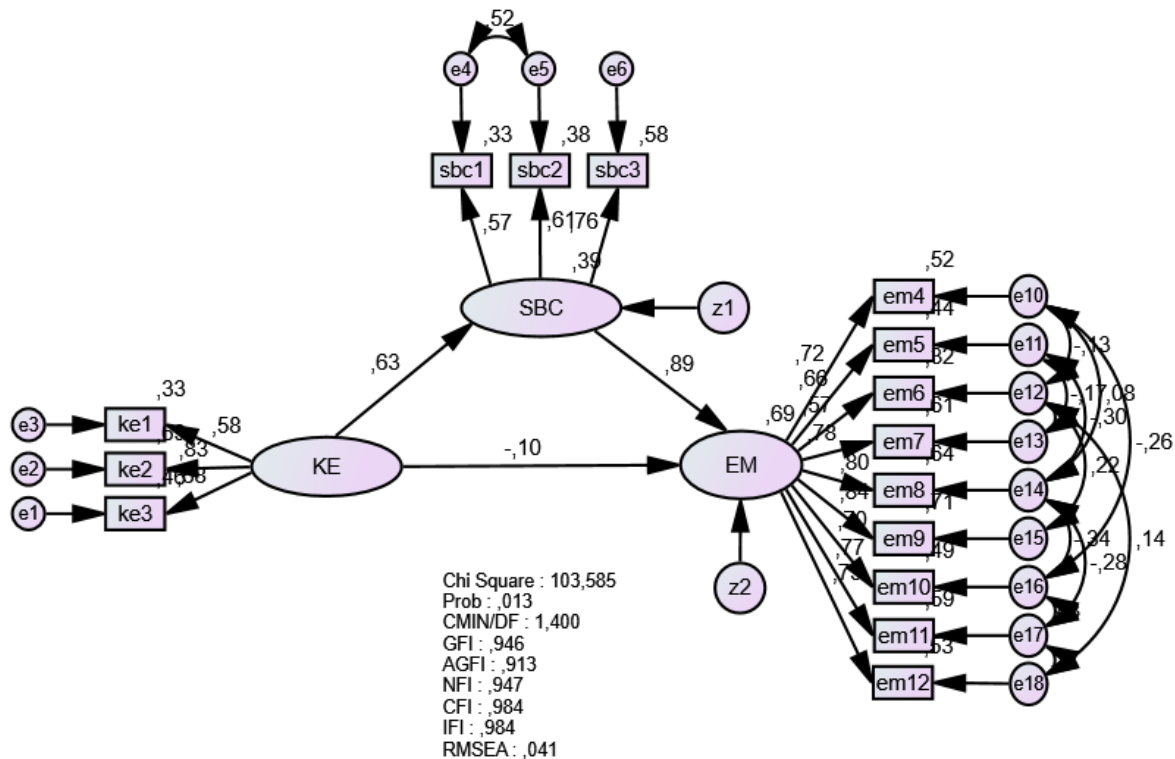
Lampiran F

Structural Equation Modeling (SEM)



Keterangan: Model analisis sebelum dilakukan eliminasi data outlier.

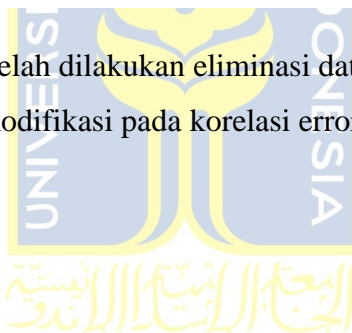




Keterangan: Model analisis yang telah dilakukan eliminasi data outlier, indikator variabel yang tidak memenuhi serta dilakukan modifikasi pada korelasi error.

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 244



Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
em12	1,000	5,000	-,255	-1,626	,201	,641
em11	2,000	5,000	-,319	-2,032	-,152	-,484
em10	1,000	5,000	-,155	-,991	,144	,460
em9	1,000	5,000	-,193	-1,231	-,174	-,554
em8	1,000	5,000	-,726	-4,632	-,282	-,898
em7	2,000	5,000	-,205	-1,309	-,516	-1,647
em6	1,000	5,000	,145	,922	-,218	-,695
em5	1,000	5,000	,021	,134	-,246	-,783
em4	1,000	5,000	-1,051	-6,705	,945	3,013
sbc3	1,000	5,000	-,688	-4,386	,330	1,052

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
sbc2	1,000	5,000	-,248	-1,579	-,581	-1,852
sbc1	1,000	5,000	-,044	-,281	-,391	-1,248
ke1	1,000	5,000	-,459	-2,930	-,031	-,099
ke2	1,000	5,000	-,100	-,636	,137	,436
ke3	1,000	5,000	-,179	-1,144	,097	,308
Multivariate					43,885	15,177

Uji Outlier Data

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	43,865	,000	,028
129	43,452	,000	,001
207	42,758	,000	,000
91	40,816	,000	,000
226	40,382	,000	,000
215	38,742	,001	,000
225	36,927	,001	,000
198	36,302	,002	,000
172	35,410	,002	,000
75	34,772	,003	,000
107	34,434	,003	,000
111	32,627	,005	,000
165	32,514	,005	,000
96	31,961	,007	,000
112	31,547	,007	,000
154	29,362	,014	,000
98	28,917	,016	,000
220	28,892	,017	,000
89	28,680	,018	,000
217	28,084	,021	,000
173	27,985	,022	,000
134	27,257	,027	,000
106	27,023	,029	,000
55	26,735	,031	,000
94	26,511	,033	,000
59	26,427	,034	,000
25	26,099	,037	,000
149	25,508	,044	,000
61	25,202	,047	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
230	25,070	,049	,000
141	25,000	,050	,000
72	24,886	,051	,000
228	23,877	,067	,000
56	23,648	,071	,000
152	23,134	,081	,001
138	22,970	,085	,001
42	22,860	,087	,001
200	22,815	,088	,000
148	22,664	,092	,000
116	22,555	,094	,000
136	21,947	,109	,004
95	21,922	,110	,002
117	21,869	,111	,002
3	21,712	,116	,002
176	21,683	,116	,001
93	21,666	,117	,001
78	21,662	,117	,000
243	21,654	,117	,000
156	20,888	,140	,006
80	20,863	,141	,004
194	20,842	,142	,003
169	20,817	,143	,002
122	20,233	,163	,016
177	20,098	,168	,019
133	20,061	,170	,015
135	19,793	,180	,030
160	19,720	,183	,027
166	19,669	,185	,023
211	19,616	,187	,020
37	19,603	,188	,014
159	19,507	,192	,015
146	19,450	,194	,013
208	19,388	,197	,012
214	19,233	,203	,016
161	19,138	,208	,016
120	18,807	,223	,045
199	18,349	,245	,157
203	18,303	,247	,142
97	18,223	,251	,143
39	18,198	,252	,123

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
223	18,146	,255	,113
86	18,042	,260	,124
9	17,999	,263	,112
105	17,980	,264	,093
51	17,826	,272	,121
162	17,756	,276	,120
83	17,427	,294	,250
60	17,386	,296	,232
153	17,217	,306	,296
54	17,101	,313	,329
10	17,053	,316	,314
234	17,044	,316	,273
70	17,036	,317	,235
8	17,022	,318	,203
124	16,969	,321	,195
48	16,928	,323	,181
189	16,751	,334	,247
46	16,387	,357	,474
191	16,057	,378	,690
168	15,839	,393	,797
74	15,778	,397	,797
62	15,634	,407	,844
144	15,614	,408	,822
143	15,608	,409	,789
182	15,603	,409	,753
150	15,573	,411	,732
53	15,549	,413	,706
157	15,474	,418	,717
118	15,279	,432	,810
240	15,041	,448	,899

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SBC <--- KE	,551	,095	5,771	***	par_13
EM <--- SBC	1,031	,190	5,441	***	par_14
EM <--- KE	-,103	,114	-,906	,365	par_15
ke3 <--- KE	1,000				
ke2 <--- KE	1,173	,140	8,406	***	par_1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ke1 <--- KE	,898	,119	7,554	***	par_2
sbc1 <--- SBC	1,000				
sbc2 <--- SBC	1,170	,113	10,402	***	par_3
sbc3 <--- SBC	1,316	,164	8,014	***	par_4
em4 <--- EM	1,000				
em5 <--- EM	,907	,092	9,812	***	par_5
em6 <--- EM	,896	,111	8,058	***	par_6
em7 <--- EM	1,005	,086	11,732	***	par_7
em8 <--- EM	1,398	,112	12,503	***	par_8
em9 <--- EM	1,145	,091	12,630	***	par_9
em10 <--- EM	,878	,095	9,287	***	par_10
em11 <--- EM	,934	,082	11,354	***	par_11
em12 <--- EM	,923	,084	11,022	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SBC <--- KE	,628
EM <--- SBC	,893
EM <--- KE	-,102
ke3 <--- KE	,679
ke2 <--- KE	,832
ke1 <--- KE	,578
sbc1 <--- SBC	,572
sbc2 <--- SBC	,615
sbc3 <--- SBC	,762
em4 <--- EM	,721
em5 <--- EM	,663
em6 <--- EM	,568
em7 <--- EM	,779
em8 <--- EM	,800
em9 <--- EM	,840
em10 <--- EM	,703
em11 <--- EM	,767
em12 <--- EM	,730



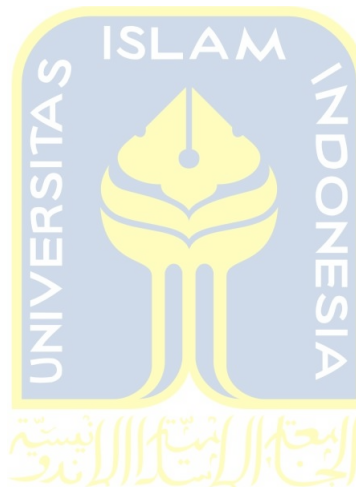
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16 <--> e17	,114	,022	5,176	***	par_16
e14 <--> e17	-,090	,025	-3,665	***	par_17

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14 <--> e16	-,123	,028	-4,321	***	par_18
e10 <--> e16	-,087	,022	-4,028	***	par_19
e4 <--> e5	,328	,054	6,030	***	par_20
e10 <--> e14	,031	,033	,953	,341	par_21
e11 <--> e14	-,123	,033	-3,717	***	par_22
e17 <--> e18	,045	,017	2,690	,007	par_23
e12 <--> e15	,080	,027	2,970	,003	par_24
e10 <--> e12	-,062	,031	-2,024	,043	par_25
e12 <--> e13	,068	,028	2,404	,016	par_26
e12 <--> e18	,062	,028	2,221	,026	par_27
e11 <--> e13	-,054	,024	-2,282	,023	par_28

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e16 <--> e17	,426
e14 <--> e17	-,284
e14 <--> e16	-,340
e10 <--> e16	-,264
e4 <--> e5	,524
e10 <--> e14	,080
e11 <--> e14	-,296
e17 <--> e18	,173
e12 <--> e15	,216
e10 <--> e12	-,129
e12 <--> e13	,168
e12 <--> e18	,142
e11 <--> e13	-,169



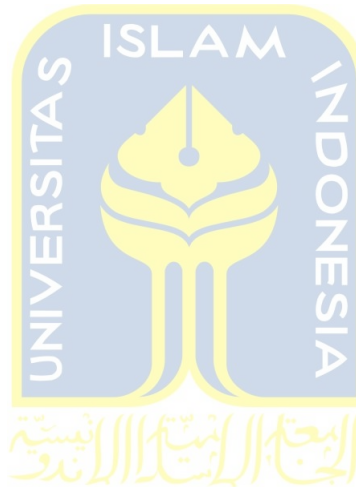
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KE	,378	,073	5,164	***	par_29
z1	,176	,047	3,734	***	par_30
z2	,118	,035	3,414	***	par_31
e1	,442	,055	8,012	***	par_32
e2	,230	,053	4,352	***	par_33
e3	,607	,064	9,434	***	par_34
e4	,597	,062	9,615	***	par_35
e5	,654	,070	9,359	***	par_36
e6	,363	,055	6,591	***	par_37

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	,357	,037	9,624	***	par_38
e11	,407	,041	9,956	***	par_39
e12	,652	,062	10,519	***	par_40
e13	,253	,027	9,531	***	par_41
e14	,425	,051	8,358	***	par_42
e15	,211	,024	8,985	***	par_43
e16	,306	,032	9,704	***	par_44
e17	,236	,025	9,562	***	par_45
e18	,289	,029	10,092	***	par_46

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SBC	,395
EM	,694
em12	,533
em11	,589
em10	,494
em9	,706
em8	,641
em7	,608
em6	,323
em5	,439
em4	,520
sbc3	,581
sbc2	,378
sbc1	,327
ke1	,334
ke2	,693
ke3	,461

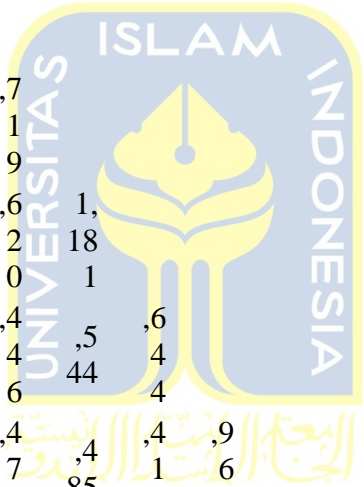


Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	K	S	E	e	e	e	e	e	e	e	e	e	sb	sb	sb	ke	ke	ke
	E	B	M	m	m	m	m	m	m	m	m	m	c3	c2	c1	1	2	3
K	,3																	
E	7																	
E	8																	

	K E	S B C	E M	e m 12	e m 11	e m 10	e m 9	e m 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	sb c3	sb c2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3
S B C	,2 0 8	,2 91																
E M	,1 7 6	,2 78	,3 8 7															
e m 12	,1 6 2	,2 57	,3 5 8	,6 19														
e m 11	,1 6 4	,2 60	,3 6 2	,3 79	,5 74													
e m 10	,1 5 4	,2 44	,3 4 0	,3 14	,4 32	,6 05												
e m 9	,2 0 1	,3 19	,4 4 4	,4 10	,4 14	,3 89	,7 1 9											
e m 8	,2 4 6	,3 89	,5 4 1	,5 00	,4 16	,3 53	,6 2 0	1, 18 1										
e m 7	,1 7 7	,2 80	,3 8 9	,3 59	,3 64	,3 42	,4 6	,5 44	,6 4									
e m 6	,1 5 8	,2 49	,3 4 7	,3 82	,3 24	,3 05	,4 8	,4 85	,9 7	,6 3								
e m 5	,1 5 9	,2 52	,3 5 1	,3 24	,3 28	,3 08	,4 2	,3 68	,2 9	,3 1	,7 2							
e m 4	,1 7 6	,2 78	,3 8 7	,3 58	,3 62	,2 53	,4 4	,5 73	,3 9	,2 8	,3 5	,7 4						
sb c3	,2 7 4	,3 82	,3 6 6	,3 38	,3 42	,3 22	,4 0	,5 12	,3 8	,3 8	,3 2	,3 6	,8 6					
sb c2	,2 4 4	,3 40	,3 2 6	,3 01	,3 04	,2 86	,3 7	,4 55	,3 2	,2 9	,2 9	,3 2	,4 8	1, 05				
sb c1	,2 0 8	,2 91	,2 7 8	,2 57	,2 60	,2 44	,3 1	,3 89	,2 8	,2 4	,2 5	,2 7	,3 8	,6 68	,8 8			



	KE	SBC	EM	em12	em11	em10	em09	em08	em07	em06	em05	em04	sb c3	sb c2	sb c1	ke1	ke2	ke3
ke1	,340	,187	,158	,146	,148	,139	,181	,221	,159	,142	,143	,158	,246	,219	,187	,912		
ke2	,443	,244	,206	,190	,193	,181	,236	,288	,207	,185	,187	,206	,321	,286	,244	,380	,750	
ke3	,378	,208	,176	,162	,164	,154	,201	,246	,177	,185	,189	,176	,274	,244	,288	,340	,443	,819

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM	em12	em11	em10	em09	em08	em07	em06	em05	em04	sb c3	sb c2	sb c1	ke1	ke2	ke3
KE	1,000																	
SBC	,628	1,000																
EM	,460	,829	1,000															
em12	,336	,606	,730	1,000														
em11	,353	,637	,767	,636	1,000													
em10	,323	,533	,703	,513	,733	1,000												

	K E	S B C	E M	e m 1 2	e m 1 1	e m 1 0	e m 9	e m 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	s b c 3	s b c 2	s b c 1	k e 1	k e 2	k e 3
e m 9	,3 8 6	,6 9 7	,8 4 0	,6 1 4	,6 4 5	,5 9 0	1, 0 0											
e m 8	,3 6 8	,6 6 4	,8 0 0	,5 8 5	,5 0 5	,4 1 7	,6 7 3	1, 0 0										
e m 7	,3 5 8	,6 4 7	,7 9 9	,5 6 9	,5 9 8	,5 4 8	,6 5 5	,6 2 4	1, 0 0									
e m 6	,2 6 1	,4 7 1	,5 6 8	,4 9 5	,4 3 6	,3 9 9	,5 7 4	,4 5 0	,5 3 0	1, 0 0								
e m 5	,3 0 4	,5 5 0	,6 6 3	,4 8 4	,5 0 8	,4 6 5	,5 9 7	,3 3 7	,4 4 7	,3 7 7	1, 0 0							
e m 4	,3 3 1	,5 9 8	,7 2 1	,5 2 7	,5 5 4	,3 7 7	,6 0 6	,6 1 0	,5 6 2	,3 3 6	,4 7 8	1, 0 0						
s b c 3	,4 7 9	,7 6 2	,6 3 2	,4 6 2	,4 8 5	,4 4 4	,5 3 1	,5 0 6	,4 9 3	,3 5 9	,4 1 9	,4 5 6	1, 0 0					
s b c 2	,3 8 6	,6 1 5	,5 1 0	,3 7 3	,3 9 1	,3 5 8	,4 2 9	,4 0 8	,3 9 8	,2 9 0	,3 3 8	,3 6 8	,4 6 9	1, 0 0				
s b c 1	,3 5 9	,5 7 2	,4 7 4	,3 4 7	,3 6 4	,3 3 3	,3 9 9	,3 8 0	,3 7 0	,2 7 0	,3 1 4	,3 4 2	,4 3 6	,6 9 1	1, 0 0			
k e 1	,5 7 8	,3 6 3	,2 6 6	,1 9 4	,2 0 4	,1 8 7	,2 2 3	,2 1 3	,2 0 7	,1 5 1	,1 7 6	,1 9 2	,2 7 7	,2 2 3	,2 0 8	1, 0 0		

	K E	S B C	E M	e m 1 2	e m 1 1	e m 1 0	e m 9	e m 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	s b c 3	s b c 2	s b c 1	k e 1	k e 2	k e 3
ke2	,8322	,523	,383	,279	,294	,269	,322	,306	,298	,291	,295	,297	,399	,392	,299	,481	1,000	
ke3	,679	,427	,312	,228	,240	,249	,262	,250	,243	,177	,277	,275	,355	,262	,244	,393	,596	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	em 12	em 11	em 10	e m 9	em 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	sb c3	sbc 2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3
em12	,619														
em11	,379	,574													
em10	,314	,432	,605												
em9	,410	,414	,389	,719											
em8	,500	,416	,353	,620	1,181										
em7	,359	,364	,342	,446	,544	,644									
em6	,382	,324	,305	,478	,485	,417	,963								
em5	,324	,328	,308	,402	,368	,299	,315	,726							
em4	,358	,362	,253	,444	,573	,389	,285	,351	,745						
sbc3	,338	,342	,322	,420	,512	,368	,328	,332	,366	,866					
sbc2	,301	,304	,286	,373	,455	,327	,292	,295	,326	,448	1,052				
sbc1	,257	,260	,244	,319	,389	,280	,249	,252	,278	,382	,668	,888			
ke1	,146	,148	,139	,181	,221	,159	,142	,143	,158	,246	,219	,187	,912		

	em 12	em 11	em 10	e m 9	em 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	sb c3	sbc 2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3
ke2	,19 0	,19 3	,18 1	,2 36	,28 8	,2 07	,1 85	,1 87	,2 06	,3 21	,28 6	,2 44	,3 98	,7 50	
ke3	,16 2	,16 4	,15 4	,2 01	,24 6	,1 77	,1 58	,1 59	,1 76	,2 74	,24 4	,2 08	,3 40	,4 43	,8 19

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	em 12	em 11	em 10	em 9	em 8	em 7	em 6	em 5	em 4	sb c3	sb c2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3
em 12	1,0 00														
em 11	,63 6	1,0 00													
em 10	,51 3	,73 3	1,0 00												
em 9	,61 4	,64 5	,59 0	1,0 00											
em 8	,58 5	,50 5	,41 7	,67 3	1,0 00										
em 7	,56 9	,59 8	,54 8	,65 5	,62 4	1,0 00									
em 6	,49 5	,43 6	,39 9	,57 4	,45 5	,53 0	1,0 00								
em 5	,48 4	,50 8	,46 5	,55 7	,39 7	,43 7	,37 7	1,0 00							
em 4	,52 7	,55 4	,37 7	,60 6	,61 0	,56 2	,33 6	,47 8	1,0 00						
sb c3	,46 2	,48 5	,44 4	,53 1	,50 6	,49 3	,35 9	,41 9	,45 6	1,0 00					
sb c2	,37 3	,39 1	,35 8	,42 9	,40 8	,39 8	,29 0	,33 8	,36 8	,46 9	1,0 00				
sb c1	,34 7	,36 4	,33 3	,39 9	,38 0	,37 0	,27 0	,31 4	,34 2	,43 6	,69 1	1,0 00			
ke 1	,19 4	,20 4	,18 7	,22 3	,21 3	,20 7	,15 1	,17 6	,19 2	,27 7	,22 3	,20 8	1,0 00		
ke 2	,27 9	,29 4	,26 9	,32 2	,30 6	,29 8	,21 7	,25 3	,27 6	,39 9	,32 2	,29 9	,48 1	1,0 00	
ke 3	,22 8	,24 0	,21 9	,26 2	,25 0	,24 3	,17 7	,20 7	,22 5	,32 5	,26 2	,24 4	,39 3	,56 5	1,0 00

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	em 12	em 11	em 10	em 9	em 8	em 7	em 6	em 5	em 4	sb c3	sb c2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3	
em 12	- ,00 1															
em 11	,00 5	,00 3														
em 10	,02 1	,00 9	,00 5													
em 9	,00 2	,01 3	,01 8	,00 0												
em 8	,01 0	,00 8	,00 6	,02 3	,00 6											
em 7	,01 2	,00 4	,00 7	,00 9	,00 9	,00 1										
em 6	,00 9	,04 3	,05 2	,00 4	,06 1	,00 8	,00 1									
em 5	,02 6	,01 7	,01 0	,01 6	,00 5	,00 9	,02 1	,00 2								
em 4	,00 2	,01 6	,00 5	,00 2	,00 1	,01 8	,01 6	,00 4	,00 2							
sbc 3	,01 0	,04 5	,02 1	,00 2	,01 3	,01 4	,08 0	,02 9	,01 8	,00 0						
sbc 2	,05 0	,02 1	,01 2	,02 6	,01 5	,01 8	,02 3	,01 9	,03 6	,00 5	,00 0					
sbc 1	,03 6	,02 0	,01 3	,04 8	,00 8	,05 4	,04 7	,00 2	,06 2	,00 7	,00 0	,00 0				
ke 1	,04 1	,02 3	,03 6	,03 7	,14 2	,04 1	,04 7	,13 3	,03 0	,00 4	,00 7	,09 0	,00 0			
ke 2	,00 1	,02 1	,06 3	,01 0	,10 3	,03 0	,06 8	,11 0	,01 5	,01 2	,02 8	,02 4	,00 3	,00 0		
ke 3	,04 7	,00 8	,03 5	,01 0	,06 6	,00 5	,01 0	,05 3	,02 0	,03 1	,02 1	,02 9	,01 9	,00 4	,0 00	

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	em 12	em 11	em 10	e m 9	em 8	em 7	em 6	em 5	em 4	sb c3	sb c2	sbc 1	ke 1	ke 2	ke 3	
em 12	-															
em 11	,016															
em 10	,120	,059														
em 9	,466	,192	,091													
em 8	,047	,262	,373	,000												
em 7	,151	,134	,101	,316	,060											
em 6	,249	,086	,159	,171	,141	,025										
em 5	,165	,821	,980	,065	,816	,147	,016									
em 4	,538	,357	,221	,299	,075	,189	,372	,034								
em 3	,050	,329	,109	,044	,016	,357	,278	,079	,033							
sb c3	,190	,890	,423	,035	,184	,263	1,277	,528	,325	,000						
sb c2	,899	,386	,227	,426	,197	,312	,341	,325	,598	,078	,000					
sb c1	,720	,418	,269	,876	,113	1,047	,760	,040	1,121	,118	,000	,000				
ke 1	,843	,491	,753	,699	2,080	,821	,775	2,516	,558	,062	,104	1,524	,000			
ke 2	,024	,487	1,406	,209	1,636	,648	1,220	2,257	,297	,217	,462	,441	,047	,000		



	em 12	em 11	em 10	e m 9	em 8	em 7	em 6	em 5	em 4	sb c3	sb c2	sbc 1	ke 1	ke 2	ke 3
ke 3	1,0 09	,16 6	,75 1	,1 96	- 1,0 16	- ,10 3	,17 1	1,0 53	- ,39 6	- ,5 47	,3 43	,50 7	,3 11	- ,0 62	,0 0

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	em 12	em 11	em 10	e m 9	e m 8	e m 7	e m 6	e m 5	e m 4	sb c3	sb c2	sb c1	ke 1	ke 2	ke 3
K	,00 3	,00 4	,00 7	,0 07	,0 08	,0 06	,0 00	,0 06	,0 04	,0 52	,0 19	,0 14	,1 12	,3 84	,1 71
SB	,02 4	,03 2	,04 9	,0 49	,0 62	,0 46	,0 03	,0 46	,0 33	,1 88	,0 68	,0 50	,0 21	,0 73	,0 32
E	,05 9	,07 9	,12 0	,1 21	,1 53	,1 13	,0 07	,1 12	,0 81	,0 34	,0 12	,0 09	,0 02	,0 06	,0 03

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,551	,000	,000
EM	,465	1,031	,000
em12	,430	,952	,923
em11	,435	,964	,934
em10	,408	,905	,878
em9	,533	1,182	1,145
em8	,650	1,442	1,398
em7	,468	1,037	1,005
em6	,417	,924	,896
em5	,422	,935	,907
em4	,465	1,031	1,000
sbc3	,725	1,316	,000
sbc2	,645	1,170	,000
sbc1	,551	1,000	,000
ke1	,898	,000	,000
ke2	1,173	,000	,000
ke3	1,000	,000	,000

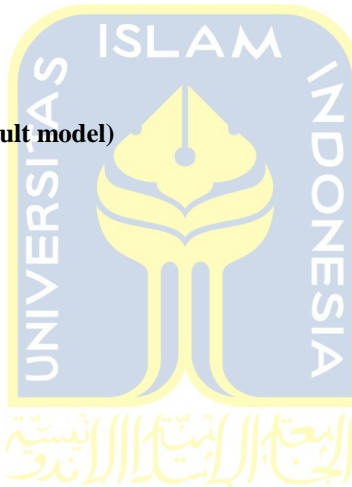
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,628	,000	,000

	KE	SBC	EM
EM	,460	,893	,000
em12	,336	,652	,730
em11	,353	,686	,767
em10	,323	,628	,703
em9	,386	,751	,840
em8	,368	,715	,800
em7	,358	,696	,779
em6	,261	,508	,568
em5	,304	,592	,663
em4	,331	,644	,721
sbc3	,479	,762	,000
sbc2	,386	,615	,000
sbc1	,359	,572	,000
ke1	,578	,000	,000
ke2	,832	,000	,000
ke3	,679	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,551	,000	,000
EM	-,103	1,031	,000
em12	,000	,000	,923
em11	,000	,000	,934
em10	,000	,000	,878
em9	,000	,000	1,145
em8	,000	,000	1,398
em7	,000	,000	1,005
em6	,000	,000	,896
em5	,000	,000	,907
em4	,000	,000	1,000
sbc3	,000	1,316	,000
sbc2	,000	1,170	,000
sbc1	,000	1,000	,000
ke1	,898	,000	,000
ke2	1,173	,000	,000
ke3	1,000	,000	,000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,628	,000	,000
EM	-,102	,893	,000
em12	,000	,000	,730
em11	,000	,000	,767
em10	,000	,000	,703
em9	,000	,000	,840
em8	,000	,000	,800
em7	,000	,000	,779
em6	,000	,000	,568
em5	,000	,000	,663
em4	,000	,000	,721
sbc3	,000	,762	,000
sbc2	,000	,615	,000
sbc1	,000	,572	,000
ke1	,578	,000	,000
ke2	,832	,000	,000
ke3	,679	,000	,000

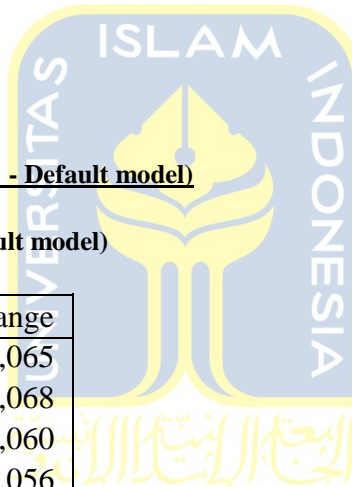
Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,000	,000	,000
EM	,568	,000	,000
em12	,430	,952	,000
em11	,435	,964	,000
em10	,408	,905	,000
em9	,533	1,182	,000
em8	,650	1,442	,000
em7	,468	1,037	,000
em6	,417	,924	,000
em5	,422	,935	,000
em4	,465	1,031	,000
sbc3	,725	,000	,000
sbc2	,645	,000	,000
sbc1	,551	,000	,000
ke1	,000	,000	,000
ke2	,000	,000	,000
ke3	,000	,000	,000



Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KE	SBC	EM
SBC	,000	,000	,000
EM	,561	,000	,000
em12	,336	,652	,000
em11	,353	,686	,000
em10	,323	,628	,000
em9	,386	,751	,000
em8	,368	,715	,000
em7	,358	,696	,000
em6	,261	,508	,000
em5	,304	,592	,000
em4	,331	,644	,000
sbc3	,479	,000	,000
sbc2	,386	,000	,000
sbc1	,359	,000	,000
ke1	,000	,000	,000
ke2	,000	,000	,000
ke3	,000	,000	,000



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
e14 <-->	KE	4,367	-,065
e11 <-->	KE	5,451	,068
e6 <-->	e11	4,114	-,060
e4 <-->	e10	4,804	-,056
e3 <-->	e11	6,094	,086
e3 <-->	e4	4,348	-,073
e1 <-->	e18	4,441	,052

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
em8 <--->	KE	4,367	-,171
em8 <--->	ke1	4,534	-,100
em5 <--->	KE	5,451	,180
em5 <--->	ke1	9,726	,139

	M.I.	Par Change
em5 <--- ke2	6,273	,123
em4 <--- sbc1	4,063	-,082
sbc1 <--- ke1	4,292	-,093

Uji Goodness Of Fit

Minimum was achieved
 Chi-square = 103,585
 Degrees of freedom = 74
 Probability level = ,013

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	103,585	74	,013	1,400
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1955,686	105	,000	18,626

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,035	,946	,913	,584
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,309	,286	,184	,250

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,947	,925	,984	,977	,984
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,705	,667	,693
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	29,585	6,687	60,514
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1850,686	1710,812	1997,937

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,426	,122	,028	,249
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,048	7,616	7,040	8,222

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,041	,019	,058	,799
Independence model	,269	,259	,280	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	195,585	202,070	356,455	402,455
Saturated model	240,000	256,916	659,660	779,660
Independence model	1985,686	1987,801	2038,144	2053,144

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,805	,711	,932	,832
Saturated model	,988	,988	,988	1,057
Independence model	8,172	7,596	8,778	8,180

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	224	247
Independence model	17	18