



Pengaruh Social Media Endorsement Credibility Terhadap Customer Based Brand Equity

H. Meidiansyah¹, R. Hurriyati², & P.D. Dirgantari³
Universitas Pendidikan Indonesia
meidiansyah@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Endorsement Credibility on Customer Based Brand Equity. The population in this study are Ardiles Instagram followers. Sampling used simple random sampling method (random sampling) using probability sampling technique of 180 people. The analysis technique is Simple Linear Regression analysis with SPSS 23.0 for Windows computer software. The findings of this study indicate that the description of Social Media Endorsement Credibility on Customer Based Brand Equity is in a fairly good category. Social Media Endorsement Credibility has a positive and significant impact on Ardiles' Customer Based Brand Equity. The implications of good Social Media Endorsement Credibility can increase the value of Ardiles' Customer Based Brand Equity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Endorsement Credibility terhadap Customer Based Brand Equity. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram Ardiles. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 180 orang. Teknik analisis adalah analisis Regresi Linear Sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 23.0 for windows. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran Social Media Endorsement Credibility terhadap Customer Based Brand Equity berada pada kategori cukup baik. Social Media Endorsement Credibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan Customer Based Brand Equity Ardiles. Implikasi dari Social Media Endorsement Credibility yang baik maka dapat meningkatkan nilai Customer Based Brand Equity Ardiles.

ARTICLE INFO:

Article History:
Submitted/Received 5 Jan 2024
First Revised 24 Feb 2024
Accepted 23 Marc 2024
First Available online 30 May 2024
Publication Date 30 May 2024

Keywords:

Social Media Endorsement Credibility, Customer Based Brand Equity

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan menemukan cara baru untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka (Cambra-Fierro et al., 2021), dan *brand* atau merek menjadi salah satu elemen kunci kekuatan perusahaan, sehingga merek masih menjadi sorotan para praktisi bisnis (Cheun & Park, 2020).

Merek membentuk seperangkat harapan konsumen terhadap layanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Sürücü et al., 2019). Meluncurkan merek telah menjadi strategi pertumbuhan yang populer, terutama dalam kategori barang atau jasa (Zuo, 2020). Popularitas perluasan merek di kalangan praktisi menghasilkan konsep *brand equity* atau ekuitas merek (Raza et al., 2020).

Studi tentang ekuitas merek semakin banyak diteliti karena para peneliti telah menyimpulkan bahwa merek merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek terbentuk ketika produk mudah diingat, mudah dikenali, dapat dipercaya, dan unggul dalam kualitas dan keandalan (Sürücü et al., 2019). Secara konseptual, ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah (atau mengurangi) nilai suatu produk atau layanan diberikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa dari pesaing (Rodríguez-López et al., 2020). (Wu et al., 2020) memandang ekuitas merek sebagai tingkat kesadaran, keakraban, kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yang disimpan konsumen dalam ingatan. Ekuitas merek yang kuat menawarkan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti asosiasi merek yang positif, arus kas yang lebih tinggi, keuntungan masa depan, produk variasi, risiko operasi yang lebih rendah, dan loyalitas (Sürücü et al., 2019). Ketika ada pertimbangan dari perspektif konsumen, maka ekuitas merek dikenal sebagai *Customer Based Brand Equity* (CBBE), dari diferensial pengaruh pengetahuan merek pada respon konsumen (Stocchi et al., 2020).

Customer Based Brand Equity (CBBE) atau ekuitas merek berbasis pelanggan membahas mengenai ekuitas merek dari perspektif pelanggan (Martínez & Nishiyama, 2019). Para peneliti kontemporer dalam studi yang baru-baru ini dilakukan, telah menganjurkan peran penting ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) sebagai isu utama yang dihadapi terutama perusahaan jasa (Hasni et al., 2018).

CBBE telah banyak diteliti dalam beberapa industri, mulai dari industri ritel (Colicev & Malshe, 2018), supermarket (Shahid, 2017), olahraga (Gordon & James, 2017), jasa perbankan (Shameem, 2018), restoran (Aliff et al., 2016), hotel (Tingchi et al., 2017), sosial media (Muniz, 2016), *e-business* (Ma, 2016), *fashion* (Khan et al., 2014), *sport shoes market* (Cui, 2011) dan *sportware market* (Tong & Hawley, 2009). (Hasni et al., 2018) menyarankan CBBE sebagai gagasan untuk hubungan antara merek dan pelanggannya.

Suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang positif apabila konsumen bereaksi lebih tertarik terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki CBBE yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyukai aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama (Simmons et al., 2010).

Fashion merupakan salah satu pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan karena sebagai kebutuhan dasar manusia yakni kebutuhan sandang, dan sepatu adalah salah satu item yang sangat mempengaruhi penampilan serta banyak diminati oleh masyarakat sehingga mulai menjadi kebutuhan sekunder (Silvia, 2021). Sepatu menjadi perlengkapan olahraga yang utama, karena saat ini olahraga menjadi *trend* sekaligus hobi yang

menyenangkan dan juga menyehatkan. Masyarakat memilih produk sepatu olahraga tidak hanya untuk perlengkapan olahraga saja, juga untuk fashion agar lebih terlihat trendy, untuk jalan-jalan, travelling, dan kuliah (Priyatun, 2016).

Pasar sepatu olahraga global sangat kompetitif. Merek sepatu olahraga terus menciptakan ekuitas merek yang kuat dan membangun loyalitas merek (David et al., 2020). Nilai pasar sepatu olahraga sebesar 365 miliar US\$ pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat 530 miliar US\$ pada tahun 2027. Total keuntungan dari pasar sepatu olahraga sebesar 4.32.108 juta US\$ dan diperkirakan tumbuh 5,5% per tahun (David et al., 2020). The Footwear merupakan bisnis jutaan dolar, ada lebih dari 200 sepatu bermerek internasional. Outlook Pasar Konsumen Statistatelah mengklasifikasikan sepatu olahraga ke dalam empat kategori utama adalah sepatu olahraga kulit, sepatu olahraga atletik, sepatu kets, dan sepatu olahraga lainnya. Biasanya, sepatu olahraga terbuat dari kain, kulit, karet, dan plastik (David et al., 2020).

Pangsa pasar teratas sepatu adalah Nike, Adidas, Puma, Reebok, Ardiles dan lain-lain. Pada tahun lalu 2019, total pendapatan dari industri sepatu olahraga lebih dari 440 miliar dolar AS. Di dunia, orang-orang menghabiskan lebih banyak pendapatan untuk sepatu olahraga. Banyak inovasi, penelitian, dan pengembangan yang dipimpin oleh produsen sepatu bermerek internasional untuk memuaskan selera dan preferensi pelanggan. Ini cocok dengan pelanggan internasional karena sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Diperkirakan pasar sepatu olahraga tumbuh 10,6% dari 2019 hingga 2025 (Sood, 2022) dan negara-negara di Asia merupakan produsen sepatu olahraga terbesar (70%) di dunia (Busuttill et al., 2022). Berdasarkan Google Trend yaitu mesin pencari google dan trend gratis yang dapat diakses publik, menganalisis data pencarian Google setiap hari, dan menghasilkan data yang sesuai untuk kata kunci tertentu (Cervellin et al., 2017).

Tabel 1.1 *Google Trend Sepatu Olahraga Di Indonesia 2020-2022*, beberapa brand sepatu olahraga yang diantaranya Adidas, Nike, dan Ardiles masih mengalami inkonsistensi angka trend. Hal ini menunjukkan bahwa *customer based brand equity* Ardiles belum optimal karena para pencari informasi di google kurang memiliki minat dalam mencari informasi mengenai *brand* sepatu olahragaterutama sepatu merek Ardiles yang stabil menempati posisi ke 3 dan relatif menurun setiap tahunnya (Gianfredi et al., 2018), serta persaingan pasar fashion olahraga bergeser dari harga ke pembangunan merek, khususnya merek dan citra produk menjadi semakin signifikan. Sehingga ekuitas merek diakui sebagai bagian penting yang membantu pemasar atau perusahaan pakaian olahraga mendapatkan keunggulan kompetitif dan membuat keputusan manajemen (Cui, 2011).

TABEL 1

GOOGLE TREND SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA

DOIs: <https://doi.org/10.17509/strategic.v24i1>
p-ISSN: 1412-1964 and e-ISSN 2684-8066

TAHUN 2020-2022				
Website	2022	2022	2022	Total traffic
	Q1	Q2	Q3	
Adidas	30	67	45	6,39%
Nike	13	84	9	5,95%
Ardiles	39	11	60	5,38%

Sumber: (googletrends.com, diakses tanggal 24 Oktober 2022 pukul 16.59)

Tabel 2 *Top Brand Index* sepatu olahraga Di Indonesia Tahun 2020-2022 terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir *brand* Ardiles stabil diperingkat ketiga dan mengalami penurunan *brand index*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek dibenak konsumen, kekuatan merek di pasardan komitmen pelanggan untuk membeli kembali dimasa depan sepatu merek Ardiles mengalamipenurunan. Pembelian ulang yang rendah serta pelanggan yang tidak memiliki sikap positif terhadap merek berdampak pada rendahnya *customer based brand equity* (Gholami et al., 2016).

TABEL 2

**3 TOP BRAND INDEX SEPATUOLAHRAGA DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022**

NO	BRAND	TBI	TBI	TBI
		2020	2021	2022
1	Adidas	38,6%	37,6%	34,8%
2	Nike	18,1%	22,5%	21,6%
3	Ardiles	11,1%	11,1%	8,7%

Sumber: (topbrand-award.com, 25 Oktober 2022 pukul 11.59)

Fenomena di atas menunjukkan CBBE sepatu Ardiles belum optimal. Padahal CBBE akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan, CBBE menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan, dan telah dilihat dari berbagai perspektif berbasis pelanggan, berbasis perusahaan, dan berbasis finansial (Digdowiseiso et al., 2021). Kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar oleh pelanggan hal itu melalui waktu, dengan kata lain, itu terletak pada pikiran pelanggan (Digdowiseiso et al., 2021). Terdapat banyak manfaat dari pemeliharaan nilai CBBE (Keller, 2013) sebaliknya manfaat akan menjadi ancaman baru jika CBBE dalam suatu perusahaan tidak dipelihara, mulai dari terjadinya penurunan persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, menjadi rentan terhadap tindakan kompetitif pemasaran dan rentan terhadap krisis pemasaran, margin pendapatan akan menurun, konsumen tidak mudah menerima adanya elastisitas harga yang terjadi, para investor tidak akan mudah percaya untuk bekerja sama dan berinvestasi, komunikasi pemasaran akan menurun, sulit mendapatkan peluang perizinan serta sulit untuk memperluas merek.

Pelangganan *Social media endorsement credibility* pada Ardiles yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dan citra baik di masyarakat juga merupakan strategi dalam membentuk kredibilitas merek, hal tersebut dibuktikan dengan tayangan iklan berulang pada media TV maupun media sosial yang menekankan pada merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Social media endorsement*, CBBE dan besarnya pengaruh *Social media endorsement* terhadap CBBE pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *cross-sectional* sebagai metode survei untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dari Oktober 2022 sampai April 2022. Survei ini menggunakan metode survei *cross-sectional*, dimana metode pengumpulan data yang dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu (harian, mingguan, bulanan) untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

JENIS DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *Social media endorsement credibility* Terhadap *CBBE* pada pelanggan sepatu olahraga Ardiles di Indonesia. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram ardiles, yang berjumlah 53,9 ribu pengikut pada 11 Desember 2022. Berdasarkan perhitungan rumus (Al-Rasyid, 1994), untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambahkan sedikit, sehingga ukuran sampel seluruhnya menjadi 180 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilistik sampling* karena semua elemen populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, semua elemen diketahui dalam populasi, probabilitas terpilihnya sama, dan semua elemen dipilih secara independen dari semua elemen lainnya. (Malhotra, 2015:280)

Metode ini dinyatakan sederhana karena pengambilan sampel dinyatakan hanya karena anggota populasi diambil secara acak, tanpa memperhatikan lapisan populasi yang ada (Sugiyono, 2011). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang dilakukan langsung pada unit *sampling*. Hal ini memungkinkan setiap unit *sampling* menjadi sampel atau memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili populasi sebagai elemen populasi yang terisolasi (Margono, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan skewness. Distribusi normal data dapat dilihat dari kemiringan kurva yang terbentuk. Nilai skewness yang baik adalah mendekati nol (0) yang menandakan kemiringan kecenderungan seimbang atau mendekati distribusi normal, dan nilai ini bersifat mutlak (+/-), ketinggian kurva dilihat dari nilai kurtosis.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Menurut (Priyatno, 2018), menyatakan bahwa Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dapat mempengaruhi atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Social Media Endorsement Credibility berpengaruh atau tidak terhadap Customer based brand equity. Berikut kriteria pengujian:

Taraf isgnifikan

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta \leq 0$, artinya Social Media Endorsement Credibility tidak berpengaruh positif terhadap variabel Customer based brand equity.

$H_a: \beta > 0$, artinya Social Media Endorsement Credibility berpengaruh positif terhadap variabel Customer based brand equity

Kriteria uji hipotesi bedasarkan uji t, yaitu :

Jika thitung $< t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika thitung $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

TABEL HASIL HIPOTEIS UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47.370	4.166		11.31	.000
SMEC	.446	.053	.531	8.370	.000

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan hipotesis dengan uji t mengenai pengaruh variabel Social Media Endorsement Credibility terhadap Customer based brand equity:

Tingkat signifikan Social Media Endorsement Credibility memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai β_1 dari variabel Social Media Endorsement Credibility adalah $0,446 > 0$, yang berarti Social Media Endorsement Credibility berpengaruh positif terhadap Customer based brand equity.

Dapat dilihat bahwa t hitung $8,370 > t$ tabel $1,653$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti, Social Media Endorsement Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer based brand equity.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan Regresi Linier Sederhana mengenai Pengaruh Social Media Endorsement Credibility terhadap CBBE (Studi pada Pelanggan sepatu olahraga Ardiles di Indonesia) dapat disimpulkan. Social Media Endorsement Credibility memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap CBBE pada followers akun Instagram Ardiles Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai critical ratio yang besar dari batas minimal yang menyebabkan H_0 ditolak. Artinya Social Media Endorsement Credibility dapat menjelaskan CBBE secara positif dan signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan Social Media Endorsement Credibility dari pelanggan sepatu olahraga Ardiles Indonesia maka semakin baik pula CBBE yang didapatkan dari pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel Social Media Endorsement Credibility yang paling besar dalam membentuk customer engagement ialah dimensi attractiveness pada CBBE Sedangkan dimensi Social Media Endorsement Credibility yang paling kecil membentuk CBBE ialah dimensi homogenous

REKOMENDASI

Hasil penelitian menyatakan bahwa social media endorsement credibility berpengaruh secara positif terhadap CBBE, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Ardiles Indonesia tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali social media endorsement credibility dengan membangun hubungan dan pelayanan terbaik di media sosial dengan pelanggan supaya pelanggan bersedia untuk tetap percaya terhadap merek dan membeli produk Ardiles Indonesia dan dapat tercipta CBBE yang baik yang akan meningkatkan merek Ardiles.

REFERENCE

- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Ahmed, A., Talreja, S., & Naz, H. (2018). Building consumer-based brand equity in retail banks: A quantitative study on a Pakistani star bank. **Journal Name**, 17(2), 253–264.
- B, R. A., Boukhris, I., & Elouedi, Z. (2017). Assessing items reliability for collaborative. In **Proceedings** (pp. 208–217). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-62737-3>
- Cheun, B., & Park, H. (2020). The effect of social responsibility activities of insurance companies on consumer-based brand equity and intention to pay premium price: Moderating effect of the level of SNS usage. **Journal Name**, 18(8), 185–199.
- Colicev, A., & Malshe, A. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. **Administrative Sciences**, 8(3), Article 55. <https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- David, A., Kumar, B., Choudhary, N., & Garwal, Y. S. (2020). Customers buying behavior and preference towards international branded sports shoes. **Psychology and Education**, 57(9), 2753–2758. <https://ssrn.com/abstract=3785472>
- Digdowniseiso, K., Lestari, R., & Annisa, B. (2021). The effects of brand ambassador, digital marketing, and Instagram use on brand trust: A case study of Scarlett Whitening product. **Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)**, 4(4), 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Journal Name**, 1–7.
- Friis-Jespersen, C. (2017). Celebrity endorser's credibility: Effect on consumers' attitude toward advertisement. **Journal Name**.
- Gallaughar, J. (2020). Social media and customer dialog management at Starbucks. **Business Horizons**, 53(1), 35-45.