

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SELEBRITI ENDORSER PADA
NIAT PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA OLEH-OLEH MAKANAN KHAS KEKINIAN KOTA
YOGYAKARTA)**

Lutgardis Thea Prettylia Sari Siregar

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

email: lutgardisthea15@gmail.com

ABSTRACT

Constructing brand equity that is strong in people's mind is successful key of a product. Brand equity is constructed by some dimensions, like brand awareness, brand association, perception of quality and loyalty. Brand equity may also increase purchase intention of the consumers on a product. One of factors that may influence the brand equity is credibility of the celebrity who becomes the endorser of a product. This research is done to know the influences of celebrity endorser credibility on brand equity and the influences of brand equity on consumers' purchase intention. This research is a quantitative research which is done by distributing questionnaires to 200 people in Yogyakarta. The correspondences are Yogyakarta people who have bought and who have not bought "Jogja Scrummy". The analysis is done by doing descriptive statistic test, multiple regression linear and ANNOVA. The results of this research show that not all dimensions of celebrity endorser credibility can influence the dimension of brand equity. The dimension is the celebrity endorser interest. While, all of the brand equity dimension can influence consumers' purchase intention.

Keywords: credibility of celebrity endorser, brand equity, consumers' purchase intention

ABSTRAK

Membangun ekuitas merek yang kuat di benak masyarakat adalah salah satu kunci sukses keberhasilan suatu produk. Ekuitas merek dibangun oleh beberapa dimensi, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas. Ekuitas merek juga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen akan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah kredibilitas selebriti yang dijadikan endorser pada suatu produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti endorser pada ekuitas merek dan pengaruh ekuitas merek pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan membagikan kuisioner pada 200 orang masyarakat dikota Yogyakarta. Responden merupakan warga kota Yogyakarta yang sudah atau belum pernah membeli "Jogja Scrummy". Analisis dilakukan dengan melakukan uji statistic deskriptif, regresi linear berganda dan uji beda Anova. Hasil penelitian menunjukkan jika tidak semua dimensi kredibilitas selebriti endorser mempengaruhi dimensi ekuitas merek. Dimensi tersebut adalah

daya tarik selebriti endorser. Sedangkan, seluruh dimensi ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas selebriti endorser, ekuitas merek dan niat pembelian konsumen

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, rangsangan komunikasi dapat menghasilkan efek positif pada konsumen dan persepsi mereka terhadap komunikasi dapat mempengaruhi kesadaran dan citra mereka terhadap *brand* (Eysenck & Keane, 2010). Hal ini tentu dapat meningkatkan ekuitas merek dengan kemungkinan bahwa merek tertentu akan dibentuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen, mempersempit pilihan merek konsumen, dan mengubah pilihan itu menjadi kebiasaan (Yoo, Donthu, & Lee, dalam Soewandi, Melinda 2015). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk merek tersebut. Konsumen merasa telah mengenal dekat merek dan hal ini membuatnya menjadi tidak peduli akan adanya merek lain yang dimiliki oleh pesaing produk sejenis. Hal ini membuktikan bahwa dimensi ekuitas merek memiliki hubungan yang kuat terhadap niat beli konsumen. Hoeffler & Keller (2002) menyebutkan ketika sebuah produk memiliki kesadaran yang besar, konsumen akan memikirkan merek kapan pun mereka mau membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa sadar dengan merek dan mereka akan memiliki kecenderungan untuk membayar produk yang diketahui dan terkenal dengan mereka (Keller ; Macdonald & Sharp, dalam Soewandi, Melinda 2015). Selain itu, konsumen menjadi seakan tidak memiliki pilihan merek lain yang dapat menggantikan kegunaan produk tersebut, sehingga menimbulkan hubungan yang loyal antara konsumen dan merek.

Loyalitas membuat konsumen cenderung tidak mengevaluasi merek itu lagi dan dengan percaya diri membeli produk tersebut karena mereka memiliki pengalaman yang baik dengannya (Sidek, Yee & Yahyah, 2008). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek juga akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek. Tentu saja ekuitas merek akan mendukung perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Berdasarkan definisi Kotler & Keller (2012), ekuitas merek adalah nilai tambah produk dan layanan yang diwakili dari bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek itu sendiri, termasuk harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Aaker (dalam Severi *et al*, 2014) mendefinisikan ekuitas merek dalam lima dimensi berbeda yang memberi nilai bagi ekuitas merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan dan aset merek kepemilikan sebenarnya yang tidak dikenal.

Saat ini, muncul fenomena baru di masyarakat dimana para selebriti mulai melebarkan sayapnya pada bisnis kuliner. Para selebriti menciptakan produk makanan berupa kue yang diklaim sebagai makanan oleh-oleh khas dari suatu daerah. Seperti di kota Yogyakarta, aktor yang telah lama berperan di banyak judul film, Dude Herlino, memiliki merek kue yang bernama “Jogja Scrummy”.

Sonwalkar, *et al* (2011) menyebutkan bahwa *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. *Endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller, 2003) karena orang terkenal bisa menarik perhatian *audiens* terhadap merek serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan bahwa seorang selebriti endorser memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang endorser yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut. Namun, dalam fenomena ini nampak ada perbedaan. Selebriti yang ditampilkan oleh “Jogja Scrummy”, aktor Indonesia, Dude Herlino, bukan hanya berperan sebagai *endorser* tetapi *founder*.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran kredibilitas selebriti endorser mempengaruhi ekuitas merek makanan oleh-oleh khas kota Yogyakarta yang kekinian dan akhirnya ingin mengetahui bagaimana dampaknya pada niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga ingin melihat apakah ada perbedaan persepsi antara kredibilitas selebriti endorser, dimensi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen terhadap “Jogja Scrummy” jika dilihat dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli dan yang belum pernah membeli “Jogja Scrummy”.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di muka, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh pada dimensi ekuitas merek “Jogja Scrummy”?
2. Bagaimana dimensi ekuitas merek berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
3. Apakah ada perbedaan persepsi dimensi ekuitas merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?
4. Apakah ada perbedaan persepsi kredibilitas *celebrity endorser* jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?
5. Apakah ada perbedaan niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan gender, pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli) ?

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwivedi, Abhishek, *et al.* (2015), Spry, Amanda, *et al* (2011) dan Sivesan (2013) menemukan hubungan dari kredibilitas selebriti endorser pada

ekuitas merek yang merupakan acuan dari penelitian ini. Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) menunjukkan bahwa selebriti endorser yang kredibel memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ekuitas merek yang disahkan, yang tercermin dari empat aspek - kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. Sivesan (2013) mengungkapkan bahwa dukungan selebriti endorser pada ekuitas merek berkorelasi positif. Penggunaan selebriti endorser dalam pemasaran menghasilkan popularitas tinggi, terutama karena mereka dapat memberikan dampak positif pada citra merek suatu produk. Spry, Amanda *et al* (2011) menemukan bahwa selebriti endorser memiliki dampak langsung pada ekuitas merek ketika hubungan ini dimediasi oleh kredibilitas merek.

Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁** : Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.
- H₂** : Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap asosiasi merek.
- H₃** : Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.
- H₄** : Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness, trustworthiness dan expertise*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen

Kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini diungkapkan oleh Reza Jalilvand, *et al* (2011) sebagai hasil dari penelitiannya yang berjudul “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry”.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Dimensi Kekayaan Merek dan Niat Pembelian Konsumen”, Melinda Soewandi (2015) juga menemukan bahwa semua dimensi ekuitas merek memiliki hubungan positif terhadap niat membeli konsumen. Bentuk komunikasi media sosial memiliki hubungan negatif terhadap niat membeli konsumen, bila pengaruh dimensi ekuitas merek dihapus. Hal ini menjelaskan bahwa ekuitas merek memang memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan pembelian konsumen. Yaseen, Nadia *et al* (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View” menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

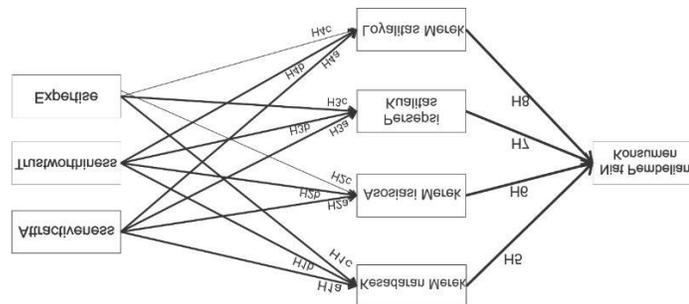
- H₅** : Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
- H₆** : Asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
- H₇** : Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
- H₈** : Loyalitas merek memiliki langsung terhadap niat pembelian konsumen

Uji beda persepsi konsumen terhadap kredibilitas *celebrity endorser*, ekuitas merek dan niat beli konsumen terhadap “Jogja Scrummy”.

Penelitian ini ingin menemukan apakah ada perbedaan persepsi kredibilitas selebriti *endorser*, ekuitas merek dan niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen membeli “Jogja Scrummy” (pernah membeli dan belum pernah membeli)

- H₉** : Terdapat perbedaan persepsi kredibilitas selebriti *endorser* jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).
- H₁₀** : Terdapat perbedaan persepsi ekuitas merek jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).
- H₁₁** : Terdapat perbedaan persepsi niat beli jika ditinjau dari perbedaan pekerjaan, usia dan pengalaman konsumen (pernah membeli dan belum pernah membeli).

Model penelitian dalam penelitian ini adalah hasil modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) dan Melinda Soewandi (2015) sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Model Penelitian

(Sumber : Dwivedi, Abhishek, *et al*, (2015) dan Reza Jalilvand, *et al* (2011))

4. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Yogyakarta yang belum ataupun sudah pernah membeli “Jogja Scrummy”. Sampel dalam penelitian ini sebesar 200 responden

saja karena dianggap sudah mencukupi dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk pengujian instrument pernyataan variabel dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel valid dan reliabel. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda guna menguji pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen. Uji beda *Anova* digunakan untuk menguji perbedaan persepsi kredibilitas selebriti *endorser*, ekuitas merek dan niat pembelian konsumen dari jenis status pekerjaan, usia dan pengalaman dalam pembelian “Jogja Scrummy”.

5. PEMBAHASAN

Tabel 1

Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Variabel	Std Coefficients	t	sig
Jumlah Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	.120	1.306	.193
Jumlah Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	.238	2.693	.008
Jumlah Keahlian (<i>expertise</i>)	.290	2.961	.003
Adjusted R Square		.338	
F		34.830	

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (*trustworthiness*) lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Begitu juga nilai signifikansi variabel keahlian (*expertise*) lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan jika variabel keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Tetapi berbeda dengan hasil temuan dari variabel daya tarik (*attractiveness*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas selebriti *endorser*. Variabel daya tarik (*attractiveness*) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,193 > 0,05$). Hal ini berarti variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dimensi kredibilitas selebriti *endorser* pada kesadaran merek hanya ada pada kepercayaan dan keahlian dari Dude Herlino saja, sedangkan daya tarik Dude Herlino tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek “Jogja Scrummy”.

Tabel 2
Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) memiliki pengaruh terhadap asosiasi merek

Variabel	Std Coefficients	t	sig
Jumlah Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	-.003	-.045	.964
Jumlah Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	.347	5.290	.000
Jumlah Keahlian (<i>expertise</i>)	.514	7.066	.000
Adjusted R Square	.635		
F	116.590		

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek. Sedangkan, nilai signifikansi variabel daya tarik (*attractiveness*) lebih besar dari 0,05 ($0,964 > 0,05$) sehingga nilai variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel dari dimensi kredibilitas selebriti endorser yaitu, variabel kepercayaan dan keahlian yang mempengaruhi asosiasi merek. Kepercayaan dan keahlian dari Dude Herlino memiliki pengaruh pada asosiasi merek “Jogja Scrummy” sedangkan daya tariknya tidak memiliki pengaruh sama sekali karena hasil yang di dapat dari pengujian ini negative dan tidak signifikan.

Tabel 3
Kredibilitas selebriti endorser (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

Variabel	Std Coefficients	t	sig
Jumlah Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	-.002	-.026	.979
Jumlah Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	.358	4.762	.000
Jumlah Keahlian (<i>expertise</i>)	.423	5.066	.000
Adjusted R Square	.519		
F	72.671		

Tabel 3 menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta “Jogja Scrummy”. Sedangkan, nilai signifikansi variabel daya tarik (*attractiveness*) lebih besar dari 0,05 ($0,979 > 0,05$) sehingga nilai variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persepsi kualitas merek “Jogja Scrummy”. Hasil ini menunjukkan daya tarik dari Dude

Herlino tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta “Jogja Scrummy”, sedangkan dari dimensi kepercayaan dan keahlian Dude Herlino memiliki pengaruh terhadap perspsi kualitas dari “Jogja Scrummy”.

Tabel 4

Kredibilitas selebriti *endorser* (*attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Variabel	Std Coefficients	t	sig
Jumlah Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	-.058	-.711	.478
Jumlah Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	.417	5.304	.000
Jumlah Keahlian (<i>expertise</i>)	.379	4.346	.000
Adjusted R Square	.477		
F	61.397		

Tabel 4 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel daya tarik (*attractiveness*) lebih besar dari 0,05 ($0,478 > 0,05$) sehingga nilai variabel daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek “Jogja Scrummy”. Sedangkan, nilai signifikansi variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dan variabel keahlian (*expertise*) yang merupakan dimensi dari kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kue “Jogja Scrummy”. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hanya dimensi kepercayaan dan keahlian dari Dude Herlino saja yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek “Jogja Scrummy” sedangkan daya tarik Dude Herlino tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas “Jogja Scrummy”.

Tabel 5

Dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas) memiliki pengaruh terhadap niat beli

Variabel	Std Coefficients	t	sig	Adjusted R Square	F
Jumlah kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	.478	7.653	.000	.224	58.573
Jumlah asosiasi merek (<i>brand associations</i>)	.818	20.025	.000	.668	400.996
Jumlah persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	.744	15.677	.000	.552	245.761
Jumlah loyalitas (<i>loyalty</i>)	.817	19.911	.000	.665	396.467

Tabel 5 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel kesadaran merek (*brand awareness*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga nilai variabel kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada merek kue “Jogja Scrummy”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek “Jogja Scrummy” memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta “Jogja Scrummy”.

Tabel 5 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel asosiasi merek (*brand associations*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga nilai variabel asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada merek kue “Jogja Scrummy”. Hasil ini menunjukkan asosiasi merek “Jogja Scrummy” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk kue oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta tersebut.

Tabel 5 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga nilai variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada merek kue “Jogja Scrummy”. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas “Jogja Scrummy” yang dimiliki *audience* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian “Jogja Scrummy”.

Tabel 5 menunjukkan bahwa, nilai signifikansi variabel loyalitas (*loyalty*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga nilai variabel loyalitas (*loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada merek kue “Jogja Scrummy”. Hasil ini menunjukkan persepsi loyalitas dari merek oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota Yogyakarta “Jogja Scrummy” memiliki pengaruh terhadap niat pembeliannya pula.

Tabel 6

Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti *endorser* dari segi pekerjaan

Variabel	Jenis Pekerjaan	N	Mean	F	Sig
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Pelajar/Mahasiswa	94	14.80	1.087	.364 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	15.07		
	PNS	5	12.20		
	Wiraswastawan	16	14.06		
	Mengurus Rumah Tangga	12	14.17		
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pelajar/Mahasiswa	94	17.15	.937	.443 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	18.05		
	PNS	5	15.40		
	Wiraswastawan	16	17.19		
	Mengurus Rumah Tangga	12	16.75		
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Pelajar/Mahasiswa	94	17.85	3.133	.016 <i>Significant</i> dan terdapat perbedaan
	Karyawan Swasta	73	18.36		
	PNS	5	12.80		
	Wiraswastawan	16	16.06		
	Mengurus Rumah Tangga	12	16.67		

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada variabel daya tarik (*attractiveness*) dan variabel keahlian (*expertise*) dari kredibilitas selebriti *endorser* jika dilihat dari jenis pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,364 > 0,05$) untuk variabel daya tarik (*attractiveness*) dan ($0,443 > 0,05$) untuk variabel keahlian (*expertise*).

Perbedaan persepsi terlihat pada variabel kepercayaan (*trustworthiness*) dari kredibilitas selebriti *endorser*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka dibawah 0,05 ($0,016 < 0,05$). Hasil uji beda ini menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki nilai mean yang paling tinggi sebesar 18.36. Sedangkan, pelajar dan mahasiswa memiliki nilai sebesar 17.85, audience yang memiliki pekerjaan mengurus rumah tangga memiliki nilai sebesar 16.67, wiraswastawan memiliki nilai sebesar 16.06 dan PNS memiliki nilai yang paling rendah, yaitu 12.80 dalam mempersepsikan kepercayaan pada Dude Herlino.

Tabel 7

Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti *endorser* dari segi usia

Variabel	Jenis Usia	N	Mean	F	Sig
Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	> 53 Tahun	14	15.57	1.865	.137 Tidak significant dan tidak ada perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	16.47		
	23 - 39 Tahun	122	14.43		
	< 22 Tahun	49	14.71		
Keahlian (Expertise)	> 53 Tahun	14	18.79	2.534	.058 Tidak significant dan tidak ada perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	19.73		
	23 - 39 Tahun	122	17.14		
	< 22 Tahun	49	17.00		
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	> 53 Tahun	14	19.07	1.136	.336 Tidak significant dan tidak ada perbedaan

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada semua variabel kredibilitas selebriti *endorser* yaitu, variabel daya tarik (*attractiveness*), variabel keahlian (*expertise*) dan variabel kepercayaan (*trustworthiness*) jika dilihat dari jenis usia. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,137 > 0,05$) untuk variabel daya tarik (*attractiveness*), ($0,058 > 0,05$) untuk variabel keahlian (*expertise*) dan ($0,336 > 0,05$) untuk variabel kepercayaan (*trustworthiness*).

Tabel 8

Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti *endorser* dari segi pengalaman

Variabel	Jenis Pengalaman	N	Mean	F	Sig
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Ya	100	14.84	.184	.668 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	14.63		
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Ya	100	17.25	.323	.570 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	17.58		
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Ya	100	17.75	.035	.853 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	17.64		

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada semua variabel kredibilitas selebriti *endorser* yaitu, variabel daya tarik (*attractiveness*), variabel keahlian (*expertise*) dan variabel kepercayaan (*trustworthiness*) jika dilihat dari jenis pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,668 > 0,05$) untuk variabel daya tarik (*attractiveness*), ($0,570 > 0,05$) untuk variabel keahlian (*expertise*) dan ($0,853 > 0,05$) untuk variabel kepercayaan (*trustworthiness*).

Tabel 9
Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi pekerjaan

Variabel	Jenis Pekerjaan	N	Mean	F	Sig
Kesadaran Merek	Pelajar/Mahasiswa	94	10.60	1.313	.267 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	11.42		
	PNS	5	10.20		
	Wiraswastawan	16	11.44		
	Mengurus Rumah Tangga	12	11.58		
Asosiasi Merek	Pelajar/Mahasiswa	94	20.20	1.338	.257 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	21.08		
	PNS	5	17.00		
	Wiraswastawan	16	18.75		
	Mengurus Rumah Tangga	12	19.83		
Persepsi Kualitas	Pelajar/Mahasiswa	94	14.03	.838	.503 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	14.52		
	PNS	5	12.60		
	Wiraswastawan	16	13.50		
	Mengurus Rumah Tangga	12	13.67		
Loyalitas	Pelajar/Mahasiswa	94	9.22	.254	.907 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	9.47		
	PNS	5	8.20		
	Wiraswastawan	16	9.13		
	Mengurus Rumah Tangga	12	9.25		

Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada semua variabel ekuitas merek yaitu, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas jika dilihat dari jenis pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,267 > 0,05$) untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*), ($0,257 > 0,05$) untuk variabel asosiasi merek (*brand associations*), ($0,503 > 0,05$) untuk variabel persepsi kualitas (*perception quality*) dan ($0,907 > 0,05$) untuk variabel loyalitas (*loyalty*).

Tabel 10
Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi usia

Variabel	Jenis Usia	N	Mean	F	Sig
Kesadaran Merek	> 53 Tahun	14	12.14	3.959	.009 <i>Significant</i> dan terdapat perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	12.73		
	23 - 39 Tahun	122	10.94		
	< 22 Tahun	49	10.35		
Asosiasi Merek	> 53 Tahun	14	22.79	3.221	.024 <i>Significant</i> dan terdapat perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	23.07		
	23 - 39 Tahun	122	19.68		
	< 22 Tahun	49	20.31		
Persepsi Kualitas	> 53 Tahun	14	15.50	2.501	.061 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	15.62		
	23 - 39 Tahun	122	13.90		
	< 22 Tahun	49	13.78		
Loyalitas	> 53 Tahun	14	10.93	4.164	.007 <i>Significant</i> dan terdapat perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	10.87		
	23 - 39 Tahun	122	8.81		
	< 22 Tahun	49	9.49		

Dari hasil uji 10, menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan persepsi hanya pada variabel persepsi kualitas (*perception quality*) sedangkan variabel lain seperti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas terlihat menunjukkan adanya perbedaan persepsi dilihat dari jenis usia. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,61 > 0,05$) pada variabel persepsi kualitas (*perception quality*). Sedangkan, nilai signifikansi dibawah 0,05 ditunjukkan pada variabel lain, yaitu ($0,009 < 0,05$) untuk variabel kesadaran merek (*brand awareness*), ($0,24 < 0,05$) untuk variabel asosiasi merek (*brand associations*) dan ($0,007 < 0,05$) untuk variabel loyalitas (*loyalty*).

Hasil uji beda persepsi pada kesadaran merek yang dilihat dari jenis usia menunjukkan bahwa kategori usia 40 - 53 tahun memiliki nilai mean yang paling tinggi, yaitu sebesar 12.73. Sedangkan, kategori usia di atas 53 tahun memiliki nilai sebesar 12.14, kategori usia 23 - 39 tahun memiliki nilai sebesar 10.94 dan kategori usia dibawah 22 tahun memiliki nilai yang paling rendah, yaitu sebesar 10.35.

Hasil uji beda persepsi pada asosiasi merek juga menemukan perbedaan nilai yang signifikan. Kategori usia 40 - 53 tahun menunjukkan nilai yang paling tinggi sebesar 23.07. Diikuti oleh nilai mean yang juga tinggi dibawah kategori usia 40 - 53 tahun adalah kategori usia

di atas 53 tahun, yaitu menunjukkan nilai sebesar 22.79. Sedangkan kategori usia dibawah 22 tahun menunjukkan nilai sebesar 20.31 dan kategori usia yang memiliki nilai paling rendah adalah kategori usia 23 - 39 tahun.

Tabel 11
Tabel uji beda persepsi terhadap ekuitas merek dari segi pengalaman

Variabel	Jenis Pengalaman	N	Mean	F	Sig
Kesadaran Merek	Ya	100	11.80	17.97	.000 <i>Significant</i> dan terdapat perbedaan
	Tidak	100	10.23		
Asosiasi Merek	Ya	100	20.30	.000	.989 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	20.31		
Persepsi Kualitas	Ya	100	14.24	.347	.556 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	13.98		
Loyalitas	Ya	100	8.92	2.980	.086 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	9.64		

Dari hasil uji tabel 11, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada variabel ekuitas merek yaitu, asosiasi merek, persepsi kualitas serta loyalitas dan perbedaan persepsi hanya terdapat pada variabel kesadaran merek jika dilihat dari jenis pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,989 > 0,05$) untuk variabel asosiasi merek (*brand associations*), ($0,556 > 0,05$) untuk variabel persepsi kualitas (*perception quality*) dan ($0,086 > 0,05$) untuk variabel loyalitas (*loyalty*). Berbeda dengan angka-angka tersebut, variabel kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan nilai yang signifikan karena angka yang di tunjukan dari hasil uji di atas 0,05, yaitu ($.000 < 0,05$). Audience yang sudah pernah membeli oleh-oleh makanan khas kekinian dari kota “Yogyakarta” ini memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 11.80 dari pada audience yang belum pernah membeli “Jogja Scrummy” yaitu sebesar 10.23.

Tabel 12
Tabel uji beda persepsi terhadap kredibilitas selebriti endorser dari segi pekerjaan

Variabel	Jenis Pekerjaan	N	Mean	F	Sig
Niat Beli	Pelajar/Mahasiswa	94	22.68	.862	.488 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Karyawan Swasta	73	24.12		
	PNS	5	20.20		
	Wiraswastawan	16	23.31		
	Mengurus Rumah Tangga	12	23.50		

Dari hasil uji tabel 12, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada variabel niat beli jika dilihat dari jenis pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,488 > 0,05$).

Tabel 13
Tabel uji beda persepsi terhadap niat beli dari segi usia

Variabel	Jenis Usia	N	Mean	F	Sig
Niat Beli	> 53 Tahun	14	26.64	4.206	.007 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	40 - 53 Tahun	15	27.07		
	23 - 39 Tahun	122	22.42		
	< 22 Tahun	49	23.16		

Dari hasil uji tabel 4.24, menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi pada variabel niat beli jika dilihat dari jenis usia. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka dibawah 0,07 ($0,488 > 0,05$). Kategori usia 40-53 tahun memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 27.07. Disusul oleh kategori nilai di atas 53 tahun, yaitu 26.64. Sedangkan, kategori usia dibawah 22 tahun menunjukkan nilai sebesar 23.16 dan yang menunjukkan nilai paling rendah adalah kategori usia 23-39 tahun yaitu dengan nilai 22.42.

Tabel 14
Tabel uji beda persepsi terhadap niat beli dari segi pengalaman

Variabel	Jenis Pengalaman	N	Mean	F	Sig
Niat Beli	Ya	100	22.91	.580	.447 Tidak <i>significant</i> dan tidak ada perbedaan
	Tidak	100	23.58		

Dari hasil uji tabel 4.25, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi pada variabel niat beli jika dilihat dari jenis pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang menunjukkan angka di atas 0,05 ($0,447 > 0,05$).

Tidak semua variabel dari dimensi Kredibilitas Selebriti *Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Variabel Daya Tarik tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap ekuitas merek, tetapi variabel kepercayaan dan keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. Semua dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dari hasil uji beda terhadap persepsi Kredibilitas Selebriti *Endorser*, pada variabel kepercayaan saja yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi jika dilihat dari segi status pekerjaan responden sedangkan dari jenis usia dan pengalaman membeli “Jogja Scrummy” tidak terdapat perbedaan persepsi. Dari hasil uji beda terhadap persepsi Ekuitas Merek, perbedaan persepsi hanya terdapat pada jenis usia saja dan itupun tidak terjadi pada semua dimensi. Variabel persepsi kualitas menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi. Dari hasil uji beda terhadap persepsi Niat Beli, tidak terdapat satupun perbedaan persepsi pada setiap jenis status pekerjaan, jenis usia maupun pengalaman responden membeli “Jogja Scrummy”.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Selebriti *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan walau tidak seluruh variabelnya terhadap Ekuitas Merek. Variabel Daya Tarik tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Sehingga, pihak pemasar atau produsen perlu selektif memilih selebriti yang dijadikan *endorser* sebuah produk dalam memasarkan produknya. Dude Herlino adalah *founder* sekaligus *endorser* produk “Jogja Scrummy”. Dari sisi kepercayaan dan keahlian Dude Herlino memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan ekuitas merek “Jogja Scrummy”. Hal ini berarti, dari sisi cara penyampaian pesan iklan, gaya bicara, gaya pembawaan, gaya berperilaku, pengalaman dan keterampilan Dude Herlino positif dapat membentuk ekuitas merek “Jogja Scrummy”. Dude Herlino hanya perlu meningkatkan lagi daya tariknya di mata masyarakat dengan cara mengambil peran dalam sinetron-sinetron yang tayang pada jam *primetime*. Dude Herlino juga dapat menggandeng aktris atau aktor yang kini namanya sedang naik daun untuk menjadi selebriti *endorser* produk “Jogja Scrummy”. Aktris atau aktor ini kelak akan foto berdampingan dengan Dude Herlino dalam setiap baliho iklan “Jogja Scrummy”, mengunggah kue “Jogja Scrummy” di media sosial resmi miliknya dan hadir dalam setiap postingan maupun *event* yang diadakan oleh “Jogja Scrummy”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek “Jogja Scrummy” berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Sehingga, ketika ekuitas merek “Jogja Scrummy” meningkat positif dalam benak atau pikiran konsumen, pembelian produk oleh-oleh makanan khas yang kekinian dari kota Yogyakarta ini juga meningkat. Peningkatan ekuitas merek “Jogja Scrummy” dapat didukung oleh cara pemasaran yang semakin baik, yaitu menggunakan selebriti

endorser yang mendukung sepenuhnya produk “Jogja Scrummy”. Cara pemasaran lain dengan cara membagi brosur dan tester kue “Jogja Scrummy” di pusat keramaian kota Yogyakarta dan tempat wisata terpopuler di kota Yogyakarta.

Kategori usia 40 hingga 53 tahun merupakan kategori usia yang memiliki kesadaran merek dan asosiasi merek pada “Jogja Scrummy” dengan presentase paling tinggi. Sedangkan, kategori usia dibawah 22 tahun memiliki tingkat presentase paling rendah dalam mempersepsikan kesadaran merek pada “Jogja Scrummy”. Kategori usia 23 hingga 59 tahun juga menjadi kategori usia dengan presentase paling rendah terhadap asosiasi merek “Jogja Scrummy”. Kategori usia tersebut baiknya lebih diperhatikan dengan membuat suatu strategi pemasaran khusus untuk kategori usia tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan asosiasi merek bagi kategori usia terendah sehingga dapat meningkatkan pula niat beli dan akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Cara pemasaran yang disarankan adalah dengan membuat pameran kesenian dan musik yang bertemakan kota Yogyakarta. Kategori usia 40 hingga 53 tahun merupakan kategori usia paling tinggi dalam mempersepsikan kesadaran merek dan asosiasi merek “Jogja Scrummy”. Perhatian khusus juga diperlukan pada kategori usia ini agar mereka tetap loyal dan menjadi konsumen tetap produk “Jogja Scrummy”. “Jogja Scrummy” dapat memberikan *reward* bertuliskan “Jogja Scrummy” dan gratis satu kotak roti dengan varian rasa apapun setiap pembelian 10 kotak.

Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal area penelitian karena penelitian ini hanya dilakukan di Kota Yogyakarta saja dengan karakteristik responden yang homogen. Sehingga untuk penelitian berikutnya karakteristik responden dalam hal wilayah maupun karakteristik lain perlu dikembangkan agar dapat menghasilkan generalisasi yang lebih representatif.
2. Demografi responden dalam penelitian ini juga tidak terbagi rata sehingga menimbulkan hasil pengujian persepsi yang sama. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya pembagian demografi responden perlu dipertimbangkan.
3. Selain itu, pada penelitian selanjutnya perlu dibandingkan produk oleh-oleh makanan khas yang kekinian dengan produk oleh-oleh makanan khas yang memang sudah menjadi ikon kota tersebut dan legendaris di suatu kota terhadap perilaku pembelian mereka.
4. Penelitian selanjutnya juga dirasa perlu membandingkan produk oleh-oleh kekinian yang berupa produk pangan dengan produk oleh-oleh kekinian lainnya yang mungkin berupa benda dengan produk oleh-oleh yang telah legendaris terhadap perilaku pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. (1989). Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California Management Review*, Winter: 91-106.

- Aaker, David A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. dan Joachimsthaler, E., (2000). *Brand Leadership*. London.
- Abedniya, A., Bardia, Y, H., dan Majid, N, Z., (2011). *Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, Vol. 14 No. 4, pp. 355-371.
- Bessi re, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism, in Roberts, L. and Hall, D. (Eds). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Cabi Publishing, Wallingford, CT, pp. 115-120.
- Bilson, Simamora., (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, K., Ng, Y.L. and Luk, E.K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, Vol. 14 No. 2, pp. 167-179.
- Chen, Ching-Fu & Yu Ying Chang. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan ToniSitinjak., (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Abhishek, et al (2016). *Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity*.
- Emari, H., Jafari, A. and Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 17, pp. 5692-5701.
- Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2010). *Cognitive psychology : a student's handbook* (Vol. 6). London: Psychology Press.
- Fleck, N., Korchia, M. and Roy, I.L. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 651-662.
- Goldsmith, R. E; Lafferty, B.A; & Newell, S. J., (2000). The Impact of Corporate Credibility and Endorser Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*.
- Ghozali, Imam. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Khrihan R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers perceptions of aquicitions value, transactions value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, vol 62 no 2, 46-59
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* , 21 (1), 78-89.
- Horng, Jeou-Shyan, et al. (2011). *Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions*.

- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intention. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-32.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239–256.
- Keller, K.L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1991). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Pearson Education Limited.
- Kumadi & Manfaat, B., (2014). *Pengantar Metode Statistika*, Cirebon: Eduvision Publishing
- Lin Lin. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism And Cultural Change*.
- Luijten, T. and Reijnders, W. (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in The Netherlands. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 45-58.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-74.
- Ohanian, R., (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Oliver, R.L. (2009). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Onderwater, L., Richards, G. and Stam, S. (2000). Why tourists buy textile souvenirs. European evidence. *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 2 No. 1, pp. 39-48.
- Osselaer, V. and Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand association. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 202-223.
- Pansari, Anita (2016). *Owner or endorser: Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers*.
- Pappu, R., Quester, P. and Cooksey, R.W., (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 5-6, pp. 696-717.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Ninth Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Pouromid, B. and Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of Pars Khazar household appliances based on the vision of female consumer. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 8, pp. 1050-1055.

- Rangkuti, Freddy., (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reza Jalilvand, Mohammad, Neda Samiei & Seyed Hessamaldin Mahdavinia. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*.
- Sekaran, U., Bougie, R., (2013). *Research Methods for Business*, Sixth Edition, United Kingdom
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th ed.* United Kingdom: JohnWiley and Sons.
- Severi, Erfan, Kwek Choon Ling & Amir Nasermoadeli. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*.
- Shimp, Terence., (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Elangga, Jakarta.
- Sidek, Yee, A. F., & Yahyah, B. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Mangement*.
- Sivesan, S. (2013). Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Equity In Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.
- Soewandi, Melinda (2015). The Impact of Social Media Communication Forms on Brand Equity Dimensions and Consumer Purchase Intention.
- Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact - A model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1.
- Spry A., Pappu R., dan T. Cornwell T.B., (2009). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 6, pp.882 – 909, 2011.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, B.T. (2011). Celebrity endorsements, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, pp. 882-909.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swanson, K. (2004). Tourists' and retailer' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 363-378.
- Swanson, K.K. and Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 671-683.
- Tantisenepong, N., Gorton, M. and White, J. (2012). Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 57-69.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L. and Barnes, B.R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 9, pp. 663-673.
- Toldos Romero, Maria de la Paz & Ma Margarita Orozco-Gomez. (2016). *Brand Personality and Purchase Intention*. Emerald Insight

- Touminen, Pekka (2000). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration.
- Tuu, Ho Huy dan Svein Ottar Olsen. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 24, No 1: 79
- Wijayanti, Ratna. (2010). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser Terhadap Tingkat Kepercayaan Audiens Pada Iklan*. Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.
- Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. and Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 30-39.
- Wu, S.I., dan Chen, Y.J., (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, VOL 6, NO 5, 2014.
- Yaseen, Nazia, Mariam Tahira, Amir Gulzar & Ayesha Anwar. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.