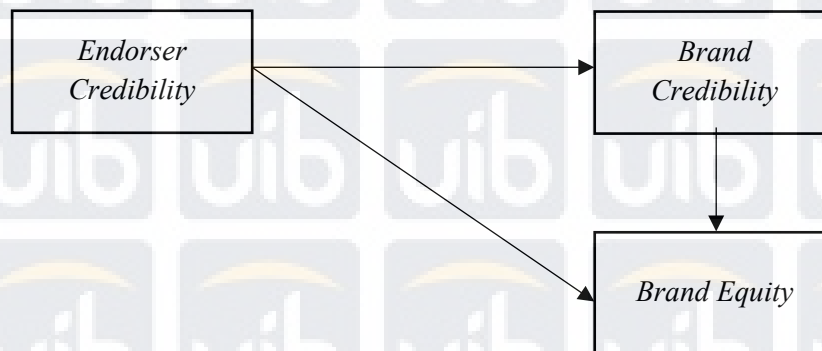


## BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Spry *et al.*, 2011) mengenai selebriti *endorsement*, *brand credibility* dan *brand equity* yang berlokasi di Australia dengan total responden 244 yang bertujuan dalam menguji dampak *endorser credibility* pada *brand equity* dari merek yang disahkan. Hasil menunjukkan *brand credibility* memediasi *endorser credibility* pada *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tentang Selebriti *Endorsement*, *Brand Credibility* dan *Brand Equity*,

Sumber : (Spry *et al.*, 2011)

Dalam penelitian (Chakraborty & Bhat, 2017) mengenai pengaruh efek ulasan *online* yang kredibel pada dimensi *brand equity* dan konsekuensi pada perilaku konsumen yang dimana dilakukan di India dengan responden berjumlah 1176 bertujuan menyelidiki pengaruh dari ulasan *online* yang kredibel pada *brand equity* yang hasilnya menunjukkan bahwa sumber dan kualitas ulasan adalah faktor

penting yang mempengaruhi kredibilitas konsumen dari suatu ulasan. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Pengaruh *Credibility Online Reviews* pada *Brand Equity*, Sumber :

(Chakraborty & Bhat, 2017)

Penelitian yang diteliti oleh (Fong *et al.*, 2014) mengenai anteseden dari *green brand equity* dengan pendekatan terpadu yang dilakukan di Malaysia bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *brand credibility* memediasi *perceive quality* terhadap *green brand equity*. Hasil menunjukkan bahwa *brand credibility* memediasi *perceived quality* terhadap *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Anteseden dari *Green Brand Equity* dengan Pendekatan Terpadu,

Sumber : (Fong *et al.*, 2014)

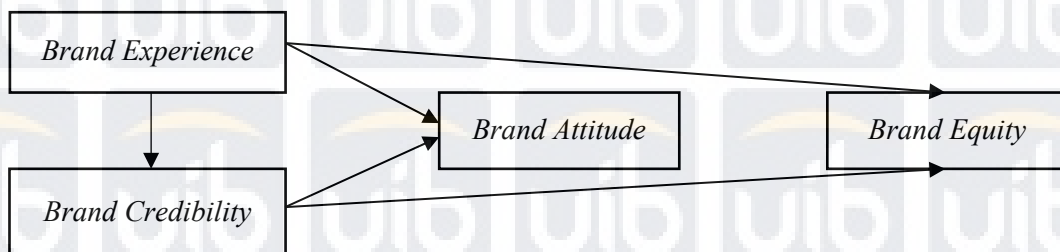
Hasil dari (Dwivedi *et al.*, 2014) mengenai dampak dari *endorser credibility* pada *self-brand connection* dan *brand evaluation* yang dilakukan di India dengan jumlah responden 620 bertujuan untuk mengetahui dampak *endorser credibility* pada *self-brand connection* konsumen. Hasil menunjukkan *self-brand connection* memediasi *endorser credibility* terhadap *brand evaluation*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Dampak dari *Endorser Credibility* terhadap *Self-brand Connection* dan *Brand Evaluation*, Sumber : (Dwivedi *et al.*, 2014)

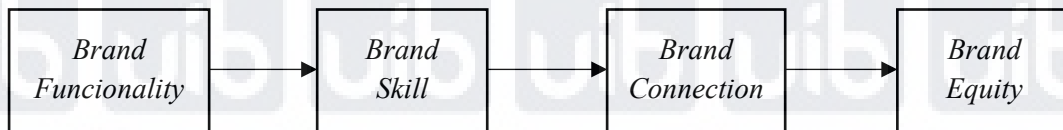
Berdasarkan (Shamim & Butt, 2013) yang meneliti mengenai konsekuensi pengalaman terhadap merek yang dilakukan di Pakistan dengan jumlah responden 400 yang bertujuan guna mengeksplorasi pengaruh dari *brand experience* pada *brand attitude*, *credibility* & *brand equity*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *brand experience* mempengaruhi secara positif terhadap *brand attitude*, *brand credibility* dan *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar

2.5.



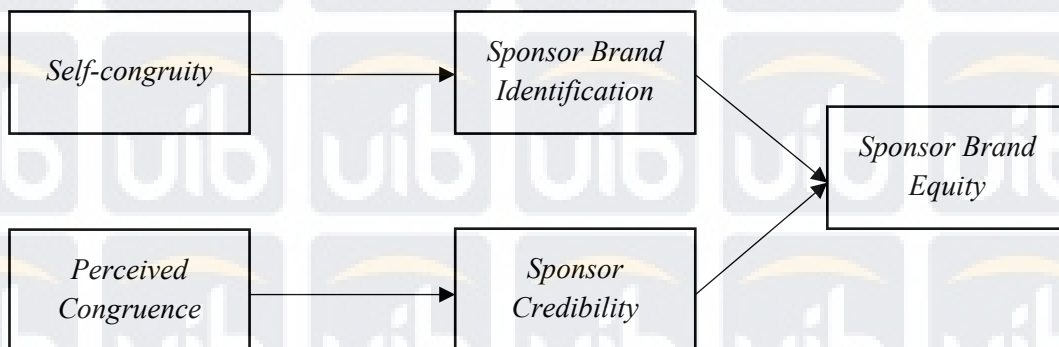
Gambar 2.5 Pengaruh Konsekuensi Pengalaman terhadap Merek, Sumber : (Shamim & Butt, 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mohan, 2016) mengenai *brand skill* dengan menghubungkan *brand functionality* dengan *brand equity* dengan jumlah 235 responden yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dari *brand skill* dan *brand equity*. Hasil menunjukkan *brand skill* memediasi *brand functionality* terhadap *brand connection* yang mana *brand connection* memediasi *brand skill* terhadap *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Brand Skill: Menghubungkan Brand Funcionality dengan Brand Equity, Sumber : (Mohan, 2016)

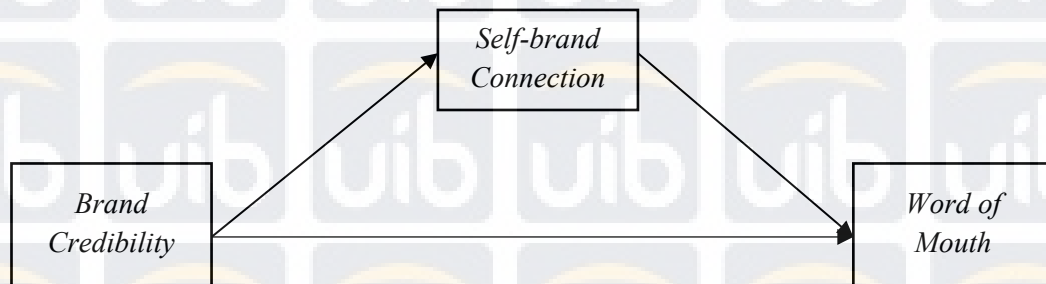
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wang, 2017) mengenai tentang menyelidiki efek kongruensi yang berbeda pada *brand equity* sponsor olahraga yang dilaksanakan di Taiwan dengan total responden 410 yang memiliki tujuan menyelidiki secara empiris dalam konteks sponsor olahraga di Asia. Penelitian menunjukkan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berbagai efek kongruensi berkontribusi pada pengembangan *brand equity* dalam studi sponsor olahraga yang tersedia. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Penyelidikan Efek Kongruensi yang Berbeda pada Brand Equity Sponsor Olahraga, Sumber : (Wang, 2017)

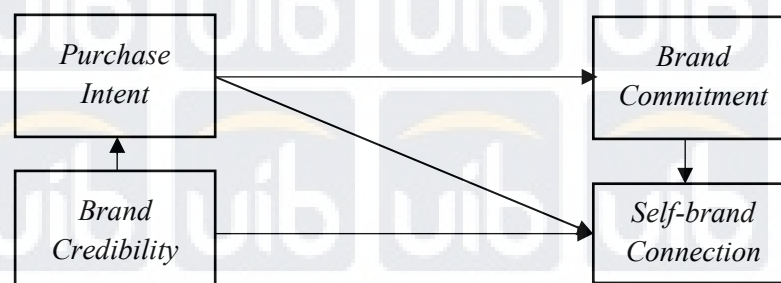
Berdasarkan (An *et al.*, 2018) meneliti tentang mengubah *credibility* sebuah merek menjadi positif dengan *wom* yang dilakukan pada negara Vietnam dengan jumlah responden 249 yang bertujuan untuk mengembangkan model

teoritis yang menjelaskan peran dari *brand credibility* yang menunjukkan dasar penting di mana pelanggan membentuk dan memberi sinyal mengenai identitas diri dan sosial terkait merek mereka melalui *word of mouth*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.8.



Gambar 2.8 Mengubah *Brand Credibility* Menjadi Positif Melalui *Word of Mouth*, Sumber : (An et al., 2018)

Penelitian (Kemp, 2011) tentang merek produk makanan sehat yang membangun *brand credibility*, komitmen, dan juga koneksi di antara konsumen yang dilakukan di USA dengan jumlah responden 217 yang bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap variable penting dalam proses pembangunan merek. Dengan menghasilkan merek yang dianggap sebagai produk yang sehat dalam komitmen dan koneksi diantara konsumen. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.9.



Gambar 2.9 Merek Produk “Sehat”: Membangun *Brand Commitment*, *Brand Credibility* dan *Self-brand Connection*, Sumber : (Kemp, 2011)

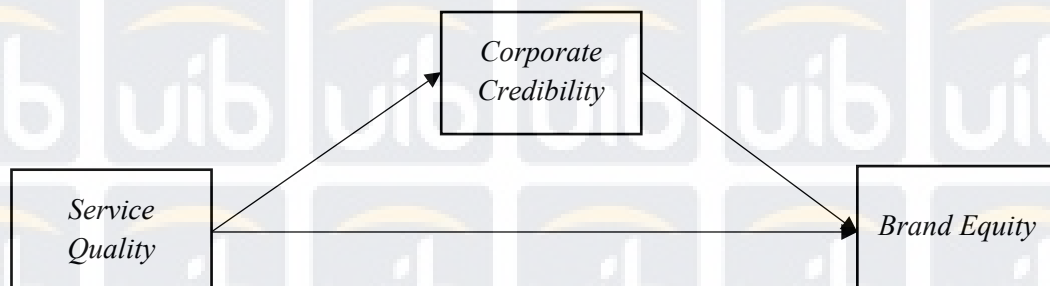
Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chakraborty, 2018) mengenai ulasan *online* dan dampaknya terhadap *brand equity* dilaksanakan di India dengan total responden 956 orang yang tujuannya menilai dampak dari ulasan *online* terhadap dimensi dari *brand equity* yakni *brand association* (dalam hal nilai apa yang dirasakan, kepribadian pada merek dan kelompok organisasi) serta *perceived quality*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ulasan *online* ada pengaruh signifikan pada *brand awareness* dan nilai yang dirasakan dengan bukti dimensi *brand equity* dalam komunitas merek *online*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.10.



Gambar 2.10 Credibility Online Reviews dan Dampak terhadap Brand Equity,  
Sumber : (Chakraborty, 2018)

Penelitian (Jahanzeb, 2013) mengenai bagaimana kualitas dari layanan mempengaruhi pada *brand equity* yang dilaksanakan di Pakistan dengan 400 responden yang bertujuan untuk uji model secara menyeluruh yang menyelidiki pengaruh langsung pada *service quality* terhadap membangun *brand equity*, *corporate credibility* sebagai mediasi. Hasil menunjukkan *corporate credibility*

memediasi *services quality* terhadap *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.11.

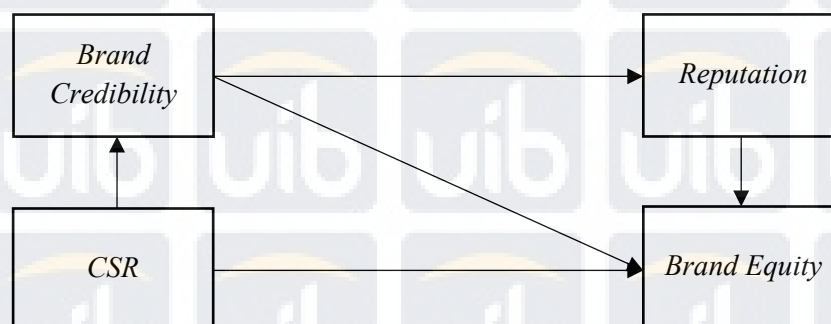


Gambar 2.11 Tentang Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Brand Equity, Sumber : (Jahanzeb, 2013)

Dalam (Hur *et al.*, 2014) tentang bagaimana *CSR* (*corporate social responsibility*) mengarah ke *brand equity* perusahaan yang dilakukan di Korea

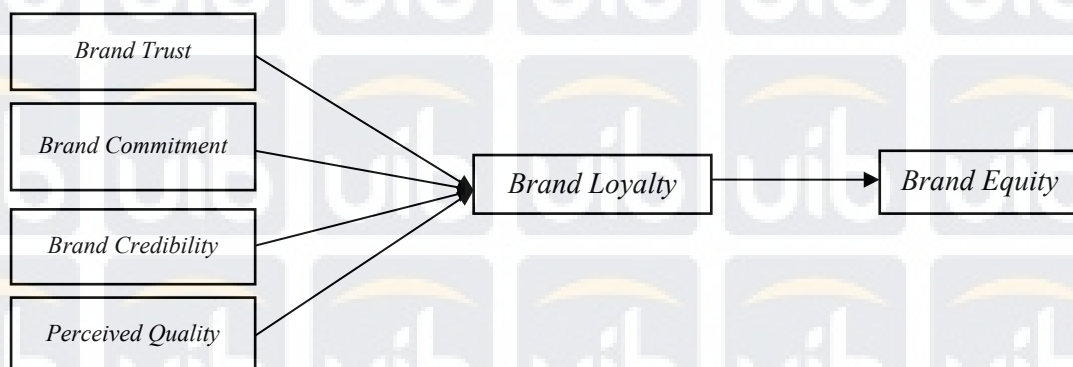
Selatan dengan jumlah responden 867 yang bermaksud untuk mempelajari hubungan antara *CSR*, *brand credibility*, *reputation* & *brand equity* pada sebuah perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *CSR* dan *brand equity* perusahaan dimediasi sepenuhnya melalui *brand credibility* dan *reputation*.

Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.12.



Gambar 2.12 Bagaimana CSR Mengarah ke Brand Equity Sebuah Perusahaan, Sumber : (Won-moo Hur *et al.*, 2014)

Penelitian (Rizwan, 2014) mengenai hubungan daripada *brand trust*, *brand commitment*, *brand credibility*, *perceived quality* & *brand loyal* yang dilaksanakan di Pakistan bertotal jumlah 200 responden bertujuan untuk menjelaskan pelanggan bagaimana tetap loyal terhadap sebuah merek dengan mempelajari kontribusi dari *brand trust*, *brand commitment*, *brand credibility*, *perceived quality* untuk membangun *brand loyalty*. Penelitian menunjukkan informasi tentang perilaku pembelian pelanggan setuju bahwa mengembangkan pemahaman tentang segmen dan target pelanggan adalah input penting dalam membedakan produk dan meningkatkan tingkat penjualan. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.13.

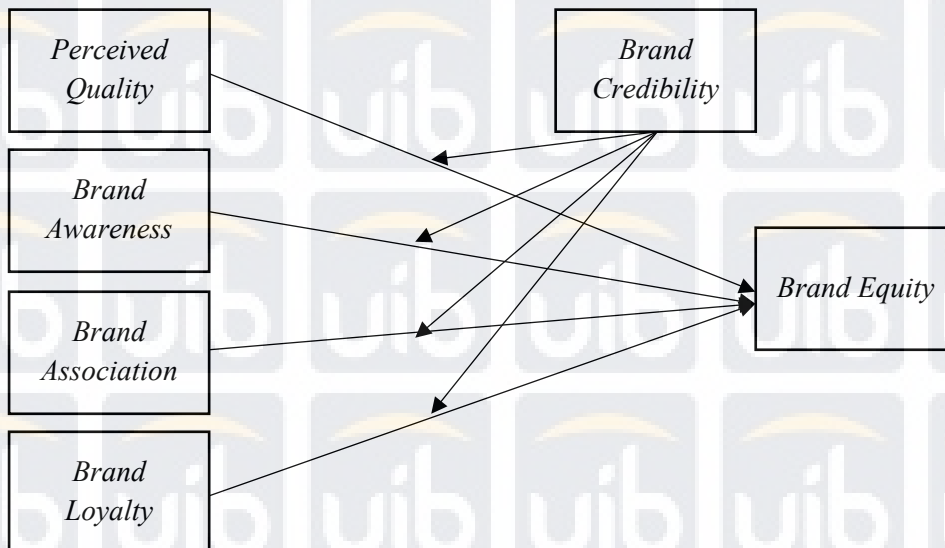


Gambar 2.13 Hubungan *Brand Trust*, *Brand Commitment*, *Brand Credibility*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, Sumber : (Rizwan, 2014)

Penelitian (Kashif *et al.*, 2018) dalam memeriksa donasi dari *brand equity* yang dirasakan dengan *brand credibility* sebagai moderasi yang berlokasi di Pakistan berjumlah 448 responden yang bertujuan dalam melakukan uji peran *brand credibility* sebagai moderasi dalam model *brand equity*. Hasil menunjukkan *brand credibility* memoderasi *perceive quality*, *brand awareness*, *brand*



*associations & brand loyalty* pada *brand equity*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.14.



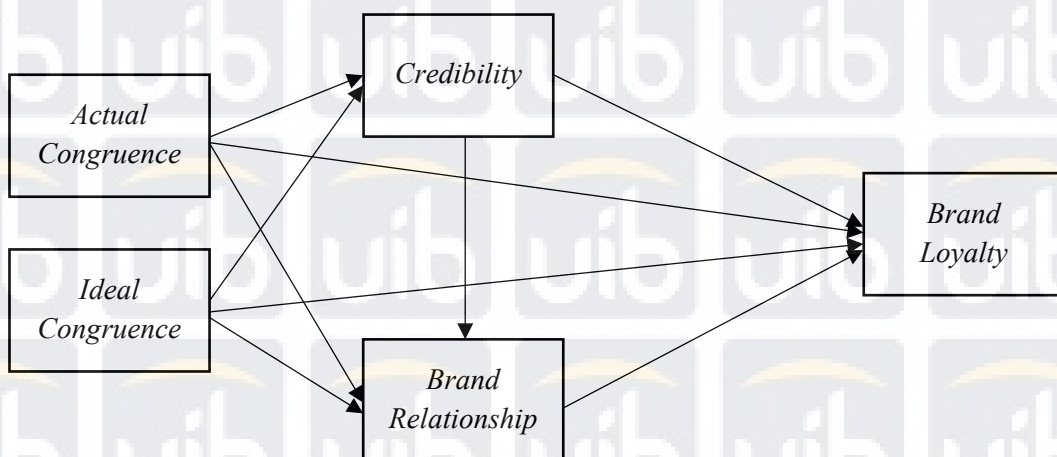
Gambar 2.14 Memeriksa Donor *Brand Equity* dengan *Brand Credibility* Sebagai Moderasi, Sumber : (Kashif *et al.*, 2018)

Dalam (Lin *et al.*, 2017) meneliti mengenai peran dan manfaat transparansi dalam membentuk nilai persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, *self-brand connection* dan *brand loyalty* yang berlokasi di Tiongkok dengan jumlah sampel 826 responden dalam menguji mediasi dari *self-brand connection* pada hubungan antar variable *green perceived value* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan pengetahuan dengan mengintegrasikan *green branding* dengan kerangka kerja penelitian yang lebih luas mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap produk ramah lingkungan. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.15.



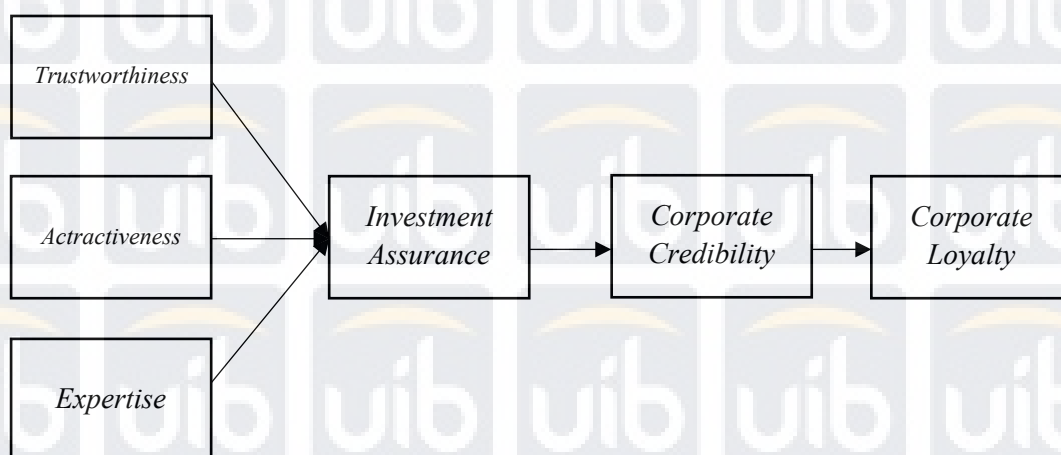
Gambar 2.15 Peran dan Manfaat Transparansi Dalam Nilai Persepsi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan, *Self-brand Connection* dan *Brand Loyalty*, Sumber : (Lin *et al.*, 2017)

Pada penelitian (Nienstedt *et al.*, 2012) mengenai pengaruh antara kesesuaian antar merek dan kepribadian konsumen terhadap loyalitas dengan jumlah 736 responden yang bertujuan untuk menguji apa saja faktor memengaruhi dalam mempromosikan *brand loyalty*. Hasil ditemukan adalah *ideal congruence*, *actual congruence*, *brand relationship* dan *credibility* memperoleh pengaruh langsung yang signifikan pada *brand loyalty*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.16.



Gambar 2.16 Pengaruh Antara Merek dan Kepribadian Konsumen pada Loyalitas untuk Mencetak dan Isu *Online* pada Merek Majalah, Sumber : (Nienstedt *et al.*, 2012)

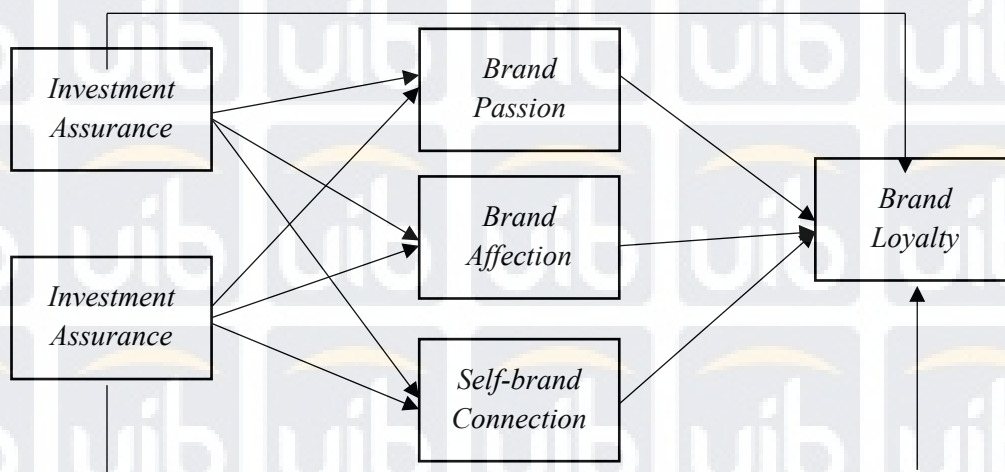
Berdasarkan dari (Seongseop *et al.*, 2014) mengenai pengaruh *celebrity endorsement* pada persepsi wisatawan tentang *corporate credibility* dan *corporate loyalty* pada perusahaan yang berlokasi di Korea Selatan dengan total 626 responden yang memiliki tujuan dalam menemukan bahwa *endorser credibility* seorang selebriti oleh konsumen dapat ditransfer ke kredibilitas dan loyalitas terhadap hotel. Berdasarkan penelitian ini seorang selebriti dengan keahlian daripada '*trustworthiness*' atau '*attractiveness*' cenderung menarik lebih banyak perhatian dari pelanggan hotel karena mampu memberikan kontribusi yang lebih besar untuk citra hotel. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.17.



Gambar 2.17 Pengaruh *Celebrity Endorsement* pada Persepsi Wisatawan Tentang *Corporate Credibility* dan *Corporate Loyalty*, Sumber : (Seongseop *et al.*, 2014)

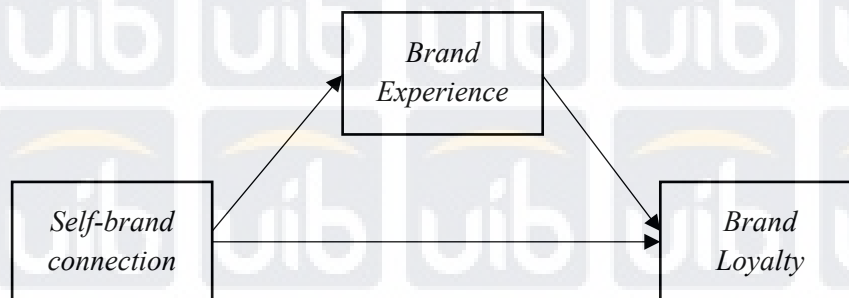
Dalam (Hemsley *et al.*, 2016) meneliti mengenai *brand loyalty* yang berlokasi di Inggris dengan total responden 355 yang bertujuan menguji sejauh mana *service quality* mempengaruhi *brand loyalty* dengan efek mediasi dari *brand passion*, *brand affection* dan *self-brand connection* terhadap *brand loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa masing-masing kelompok memiliki tuntutan dan

persyaratan yang berbeda berdasarkan dari layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.18



Gambar 2.18 Efek Mediasi dari *Brand Passion*, *Brand Affection* dan *Self-brand Connection* pada *Brand Loyalty*, Sumber : (Hemsley-brown et al., 2016)

Dalam (Kruger, 2016) melakukan penelitian mengenai *brand loyalty* dengan menggali *self-brand connection* dan *brand experience* yang dilakukan di Afrika Selatan dengan jumlah 664 responden yang bertujuan untuk meneliti bagaimana *self-brand connection* dikaitkan dengan *brand loyalty* melalui *brand experience*. Hasil menunjukkan *brand experience* harus memverifikasi *self-brand connection* dengan bertindak sebagai mekanisme di mana *self-brand connection* dikaitkan dengan *brand loyalty*. Terlampir model dari penelitian di Gambar 2.19.



Gambar 2.19 Brand Loyalty: Menggali Self-brand Connection dan Brand Experience, Sumber : (Kruger, 2016)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Keller, 2018) *brand equity* merupakan suatu nilai yang dapat diberikan kepada suatu produk/jasa. Nilai tersebut biasanya didapat dari bagaimana konsumen merespon produk atau layanan yang perusahaan berikan.

*Brand equity* yang *strong* adalah aset sangat berharga bagi perusahaan. Dasar pemikiran model *brand equity* menyatakan jika kekuatan sebuah merek itu terletak pada apa saja yang dilihat, didengar, dirasa, dipikirkan, dipelajari, dibaca oleh konsumen mengenai merek dari sebuah produk ataupun jasa (Kotler dan Keller, 2018).

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Endorser Credibility Terhadap Brand Equity

Penelitian (Spry *et al.*, 2011) mengenai hubungan antar *endorser credibility* dengan *brand equity* dijelaskan dengan teknik jaringan memori asosiatif (*associative network model*). Teknik tersebut memperlihatkan jika selebriti yang kredibilitasnya tinggi atau sangat baik akan lebih mudah tertanam didalam benak

konsumen disaat melakukan endorser dan disaat seorang selebriti melakukan iklan (*endorsement*) pada sebuah merek maka konsumen bisa saja tidak hanya menghubungkan sang endorser terhadap merek tersebut, tetapi juga dapat mengaitkan secara keseluruhan dari para selebriti yang juga melakukan iklan terhadap merek tersebut, sehingga dapat menciptakan sebuah jaringan asosiasi dari kelompok selebriti yang lebih besar. Dapat ditarik kesimpulan bahwa selebriti yang mempunyai kredibilitas yang baik akan dapat mempunyai hubungan yang erat terhadap merek yang diiklankan dan juga memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* dan nilai tambah *brand equity* pula. Maka disimpulkan *endorser credibility* memengaruhi *brand equity* dengan positif (Spry., et al 2012).

### **2.3.2 Hubungan Endorser Credibility Terhadap Self-brand Connection**

Mengingat bahwa merek pada saat ini sering digunakan sebagai identitas diri konsumen oleh karena itu *self-brand connection* mempunyai potensi menandakan tingkat identifikasi konsumen yang lebih dalam dengan sebuah merek (Albert et al., 2013). *Self-brand connection* merupakan hubungan personal pada merek yang terjadi disaat kepribadian konsumen mendapati koneksi secara intim pada sebuah merek yang spesifik dan selanjutnya konsumen memasukkannya kedalam diri mereka sebagai identitas (Moore & Miles, 2008).

Ketika sebuah merek dikaitkan dengan seorang selebriti dengan berdasarkan *endorsement* maka asosiasi memori jaringan akan terbentuk dibenak konsumen secara tidak langsung karena seorang selebriti yang dianggap memiliki kredibilitas yang baik akan dapat membawa banyak asosiasi yang menguntungkan

(Dwivedi., *et al*, 2015). Jadi *endorser credibility* mempengaruhi *self-brand connection* dengan positif.

### **2.3.3 Hubungan *Self-brand Connection* Terhadap *Brand Equity***

Albert *et al.*, (2013) mengatakan bahwa *self-brand connection* merupakan sebuah koneksi personal pada sebuah merek, yang terjadi disaat konsumen merasakan hubungan yang intim terhadap identitas mereka sehingga memiliki sebuah ciri khas. Kotler (2018) *brand equity* ialah sebuah nilai yang ditambah pada sebuah produk/jasa. Hal tersebut bisa dicontohkan dalam beberapa cara saat pengguna merasakan, berpikir, bertindak pada sebuah merek yang dimiliki perusahaan.

Untuk konsumen, selebriti sebagai endorser akan mewakili pertimbangan aspirasi yang mempunyai nilai tarik juga membantu para konsumen pada saat membentuk sebuah rasa yang diinginkan terhadap diri (Moore & Homer, 2008).

*Self-brand connection* akan bertambah ketika citra sesuai dengan yang diharapkan dari seorang selebriti melalui *endorsement*. Setelah pengembangan dari *self-brand -connection* maka selanjutnya akan memperkuat basis pengetahuan para konsumen pada merek yang diiklankan sehingga dapat berdampak positif pada *brand equity*.

### **2.3.4 Hubungan Antara *Endorser Credibility* Terhadap *Brand Equity* yang di Moderasi oleh *Endorser-brand Congruence***

Berdasarkan penelitian Dwivedi (2015) membahas hubungan *endorser credibility* pada *brand equity* dengan *endorser-brand congruence* sebagai moderasi yang didapat dari penelitian terdahulu mulai dari proses pengesahan selebriti mensyaratkan transfer asosiasi dari seorang selebriti ke merek yang disahkan.

Perspektif yang cocok menunjukkan bahwa tingkat transfer bergantung pada tingkat kesesuaian persepsi konsumen antara selebriti dan merek yang didukung.

Respon merek yang menguntungkan cenderung terjadi ketika konsumen menganggap pasangan merek yang berpasangan sebagai relevan (Kotler, 2018).

Mengenai konseptualisasi *endorser-brand congruence* penelitian sebelumnya menyelidiki daya tarik fisik dari *endorser* sebagai dasar persepsi *endorser-brand congruence* (Kahle dan Homer, 1985; Till dan Busler, 2000).

Misalnya, selebriti yang menarik ketika mendukung produk yang terkait dengan daya tarik (yaitu peningkatan kecantikan) memiliki pengaruh positif pada sikap merek dan niat beli. Para ahli kemudian memperluas gagasan kesesuaian di luar atribut fisik dengan kesamaan citra global atau kesesuaian umum antara dua entitas (Kamins dan Gupta, 1994). Konseptualisasi memperluas *endorser-brand congruence* melengkapi penelitian psikologis tentang bagaimana konsumen menilai *endorser-brand congruence* secara kognitif antara dua entitas. Penelitian mengungkapkan bahwa orang mengevaluasi kesesuaian antara entitas sesuai dengan teori peneliti tentang cara kerja dunia (Murphy dan Medin, 1985).

Teori peneliti mengacu pada berbagai "penjelasan mental" yang digunakan oleh konsumen ketika menilai tingkat pertarungan antara dua entitas dan biasanya penilaian seperti itu tidak memiliki dasar ilmiah apapun (Murphy dan Medin, 1985). Teori peneliti mengacu pada berbagai "penjelasan mental" yang digunakan oleh konsumen ketika menilai tingkat pertarungan antara dua entitas dan biasanya penilaian seperti itu tidak memiliki dasar ilmiah apapun (Murphy dan Medin, 1985). Menurut Murphy dan Medin (1985), dua entitas dianggap kongruen



ketika pengelompokan mereka “masuk akal bagi pengamat”. Gagasan kongruensi ini mewakili pandangan yang diterima dalam domain penelitian *branding*, seperti ekstensi merek dan *co-branding*, di mana penilaian kesesuaian konsumen antara entitas merek sangat penting untuk pembentukan *brand evaluation* (Viot, 2011; Thompson dan Strutton, 2012).

Spry *et al.*, (2011) mengadopsi gagasan memperluas kesesuaian merek konsumen dan mendefinisikan *endorser-brand congruence* sebagai sejauh mana konsumen menganggap kombinasi merek endorser dapat masuk akal dan logis. Ketika seorang selebriti dan sebuah merek dipasang melalui iklan, konsumen biasanya menilai relevansi asosiasi selebriti dengan merek yang didukung (Keller, 2013), peneliti menggunakan penjelasan mental untuk menilai tingkat kesesuaian antara dua entitas (Murphy dan Medin, 1985).

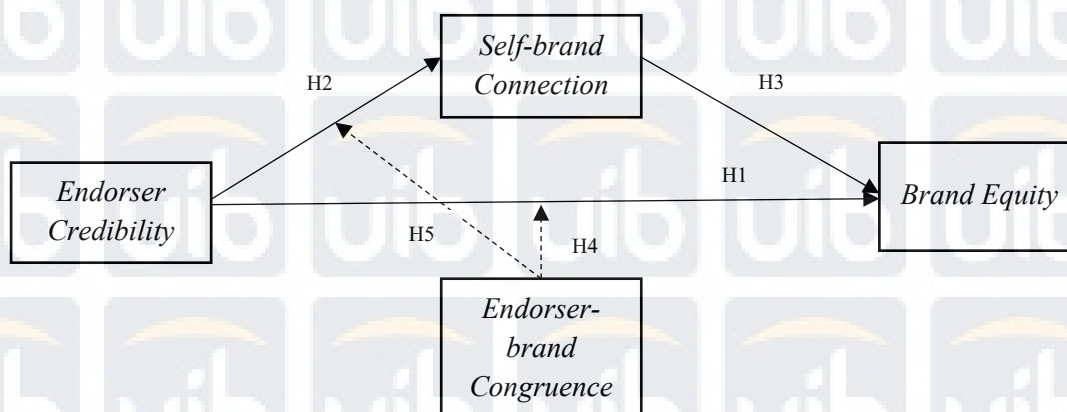
Penelitian sebelumnya telah menyoroti peran *endorser-brand congruence* dalam memfasilitasi hasil merek seperti sikap dan niat beli (Kamins dan Gupta, 1994; Misra dan Beatty, 1990). Dari perspektif pemindahan makna, McCracken (1989) menguraikan pentingnya *endorser-brand congruence*, mencatat bahwa konsumen "melihat kesamaan antara selebriti dan produk" dan kemudian memutuskan apakah akan menerima makna, dengan demikian pandangan umum dalam literatur tampaknya menunjukkan bahwa "kesesuaian" yang dirasakan konsumen antara endorser dan merek yang didukung meningkatkan efektivitas iklan (Till dan Busler, 2000) karena itu kami berharap bahwa derajat kesesuaian endorser merek yang dirasakan akan memoderasi secara moderat (yaitu mempengaruhi) efek *endorser credibility* pada *brand equity*.

### 2.3.5 Hubungan Antara *Endorser Credibility* Terhadap *Self-brand Connection* yang di Moderasi oleh *Endorser-brand Congruence*

Berdasarkan penelitian Dwivedi (2015) membahas hubungan *endorser credibility* terhadap *self-brand connection* dengan *endorser-brand congruence* sebagai moderasi yang didapat dari penelitian terdahulu mulai dari *endorser-brand congruence* juga dapat berperan dalam pengembangan *self-brand connection*. Terlepas dari penilaian konsumen terhadap *endorser credibility*, mekanisme tambahan memfasilitasi evaluasi konsumen terhadap merek yang disahkan melalui perspektif hipotesis pertarungan (Till dan Busler, 2000), misalnya ketika konsumen menemukan merek yang didukung oleh selebriti, ada upaya kemampuan untuk menyesuaikan citra pendukung selebriti dengan citra merek yang disahkan tersebut (Kahle dan Homer, 1985). Penilaian kesesuaian kemungkinan akan memfasilitasi pemindahan makna yang relevan sendiri dari seorang selebriti ke merek yang disahkan sehingga, menjadi lebih menonjol pada pembentukan *self-brand connection*. Hal ini mengarahkan untuk mengharapkan *endorser-brand congruence* untuk memoderasi sejauh mana *endorser credibility* berdampak pada *self-brand connection*.

## 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model dibawah ini di adopsi dari penelitian sebelum yang diteliti oleh (Dwivedi *et al.*, 2015).



H1 : *Endorser credibility* mempunyai pengaruh positif pada *brand equity*.

H2: *Endorser credibility* mempunyai pengaruh positif pada *self-brand connection*.

H3: *Self-brand connection* mempunyai pengaruh positif pada *brand equity*.

H4: *Endorser credibility* mempunyai pengaruh positif pada *brand equity* melalui *endorser-brand congruence* sebagai moderasi.

H5: *Endorser credibility* mempunyai pengaruh positif pada *self-brand connection* melalui *endorser-brand congruence* sebagai moderasi.