Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 3(4) 2022 : 2210-2218

Joe Taslim Endorser Credibility Analysis With Self Brand Connection To Brand Equity

Analisis Endorser Credibility Joe Taslim Dengan Self Brand Connection Terhadap Brand Equity

Sami Raras[1*], Asep Muhammad Ramdan[2] , Dicky Jhoansyah[3]
Universitas Muhammadiyah Kota Sukabumi[1,2,3]
samiraras069@ummi.ac.id[1] , amr37ramdan@ummi.ac.id[2] , dicky.jhoansyah@ummi.ac.id[3]

*Coresponding Author

ABSTRACT
The use of skincare to maintain skin health is very important because nowadays there is more and more air pollution which not only has an impact on body health but also has an impact on skin health, (Kusumoastuti, 2020). According to a survey conducted by Euromonitor in June 2020, there is an increase in Indonesian men doing body and facial care. Garnier is a facial cleanser brand. Garnier is a men's facial cleanser brand that uses celebrity endorsers to increase brand equity. Although Garnier has used Joe Taslim as an endorser, the facts based on the results of the Top Brand Index survey show that Garnier is not the main choice in the hearts of consumers. The purpose of this study is to find out how much influence the endorser credibility of Joe Taslim with Self-brand Connection has on the brand equity of "Garnier Men". This research method uses a quantitative method with a descriptive approach. The sampling technique uses a probability sampling technique, with the number of samples in this study as many as 361 high school students who use Garnier Men products in Sukabumi City. The analysis technique shows that endorser credibility and self brand connection have a significant effect on brand equity.
Keywords : *Endorser Credibility, Brand Equity, Self Brand Connection*

ABSTRAK
Penggunaan skincare untuk menjaga kesehatan kulit sangat penting dilakukan karena pada masa sekarang ini semakin banyaknya polusi udara yang tidak hanya berdampak pula pada kesehatan tubuh tapi berdampak pula pada kesehatan kulit, (Kusumoastuti, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh *Euromonitor* pada Juni 2020, terjadinya peningkatan pada pria Indonesia dalam melakukan perawatan tubuh dan wajah. Garnier adalah salah satu merek pembersih wajah Garnier adalah salah satu merek pembersih wajah pria yang menggunakan selebriti *endorser* untuk meningkatkan *brand equity*. Meskipun Garnier sudah menggunakan Joe Taslim sebagai endorser, tapi faktanya berdasarkan hasil survei Top Brand Index menunjukan bahwa Garnier tidak menjadi pilihan utama dihati konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Endorser credibility* Joe Taslim dengan *Self-brand Connection* terhadap Brand equity "Garnier Men". Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling, dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 361 pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di Kota Sukabumi. Dengan teknik analisis menunjukan bahwa *endorser credibility* dan *self brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity.*
kata kunci : kredibilitas endorser, ekuitas merek, koneksi merek diri

1. Pendahuluan

Sekarang ini pria sudah mulai melakukan perawatan pada kulit wajah salah satunya adalah dengan mulai memakai sabun cuci muka. Penggunaan skincare untuk menjaga kesehatan kulit sangat penting dilakukan karena pada masa sekarang ini semakin banyaknya polusi udara yang tidak hanya berdampak pula pada kesehatan tubuh tapi berdampak pula pada kesehatan kulit, (Kusumoastuti, 2020). Tujuan utama dari penggunaan skincare yaitu perawatan untuk melindungi kulit dari bahaya paparan sinar matahari, skincare juga bertujuan untuk mencegah dan menyembuhkan berbagai macam masalah pada kulit wajah seperti

Submitted : 7 July 2022, Accepted : 30 July 2022, Published : 30 August 2022
Copyright © 2022 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

jerawat, komedo, kulit kering dan berbagai masalah kulit lainnya (Saraswathi, 2019). Garnier merupakan salah satu merek skincare pria Garnier adalah salah satu merek yang menggunakan selebriti endorser, Garnier merupakan merek yang berasal dari Negara Perancis yang memproduksi kosmetik, perawatan rambut dan perawatan wajah. Strategi marketing yang dilakukan Garnier yaitu dengan menggunakan seorang endorser. Dalam meningkatkan suatu merek, perlu diperhatikan pula mengenai keterikatan konsumen dengan merek yang ditingkatkan. Hal tersebut disebut *sebagai Self-brand connection.*(Nawa nisa ulin & Anas, 2020) Self-brand connection yang terbentuk dari adanya ikatan emosional yang diterima dari pengalaman saat menggunakan produk dan jasa Liestyana & Risqiani, dalam (Kurniawan et al., 2018) Merk sangat penting bagi perusahaan untuk memperlihatkan nilai produk yang ditawarkan pada pasaran, tetapi merk tidak berarti jika tidak adanya ekuitas yang kuat bagi pasar. Suatu merek yang baik akan memberikan kredibilitas pada suatu produk baru, merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk melakukan pangsa pasar yang lebih luas untuk mengahadapi persaingan yang sangat kompetitif. Semakin kuatnya brand equity pada suatu produk maka semakin kuat daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang akhirnya dapat memberikan keuntungan yang terus naik pada perusahaan (Bongaya & Issn, 2016).

Menurut garnier peran seorang *Endorser* atau *Brand Ambassador* itu sangat efektif untuk memperkenalkan produk Garnier Men lebih luas ke pasaran. Garnier memiliki target pasar pria remaja dan dewasa . Agar lebih merasa familiar Garnier menggunakan *endorser* lokal karena ingin *make the brand relevant* karena jika menggunakan endorser lokal kompatibilitasnya naik dikarenakan sudah mengetahui endorser tersebut (Supriadi, 2015). Didukung dengan penelitian (Kertamukti, 2015) dalam (Aryatilandi et al., 2020) yang menyatakan kekuatan atau kemampuan dari seorang *celebrity endorser* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat membeli pada konsumen. Pada Januari 2015 Garnier memperkenalkan Joe Taslim sebagai Brand Ambassador. Pemilihan *Endorser* Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador* yang diharapkan mampu untuk meningkatkan *brand equity* Garnier Men, namun faktanya berdasarkan hasil survei Top Brand Index menunjukan bahwa Garnier tidak menjadi pilihan utama dihati konsumen.

Tabel 1. Top Brand Sabun Pembersih Wajah Pria 3 Tahun Terakhir

NO.	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Pond's 23.18%	Pond's 30.4%	Pond's 22.4%
2	Biore 20.95%	Biore 19.1%	Biore 17.1%
3	**Garnier 17.85%**	**Garnier 15.3%**	**Garnier 13.8%**
4	Clean&Clear 6.71%	Gatsby 5.8%	Gatsby 8.5%
5	Nivea 4.63%	Wardah 4.6%	Wardah 5.8%

Sumber: (Top Brand Index, 2019)

Dilihat dari data Tabel 1.1 menunjukan bahwa Garnier Men berada di urutan ke tiga dengan *presentase* yang berkurang setiap tahunnya permasalahan tersebut diduga disebabkan keberadaan *endorser credibility* belum mampu untuk meningkatkan *brand equity* dan *self-brand connection* .

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Koller di dalam bukunya *" Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers though creating, delivering, and communicating superior customer value "*. Mengemukakan bahwa " Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilh pasar sasaran dan

mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui perbuatan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul " (Keller, 2018).

Perilaku konsumen menurut kotler dan amstrong (Kotler et al., 2017) mengemukakan bahwa :*"Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption"* Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen pada individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi"

Adapun pengertian Perilaku konsumen menurut Sunyoto dalam (Khafidin, 2020) dapat diartikan sebagai aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang dan jasa.

Endorser Credibility

Menurut Stafford (Stephanie, 2013) dalam dapat diartikan sebagai kualitas positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan pesan dari konsumen.

Self Brand Connection

Self-brand connection Menurut Escalas & Bettman, (dalam Widyajyanti, 2017) adalah penciptaan diri dengan merek yang telah dikenal sebagai koneksi *personal brand*, yang terjadi saat konsumen dan kepribadian pengguna mempunyai hubungan yang erat pada merek yang spesifik lalu mereka memasukannya ke pada identitas diri mereka.

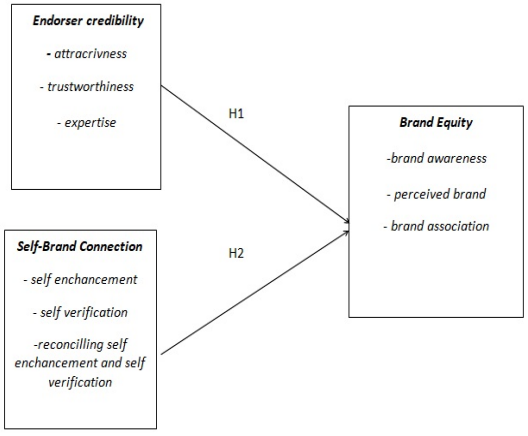
Brand Equity

Menurut Aaker dalam (Pandiangan & Atmogo, 2021) *Brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait pada sebuah merek, nama karakternya, yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada perusahaan atau konsumen perusahaan.

Menurut Tjiptono *Brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi suatu produk atau layanan kepada perushaan atau konsumen (Pandiangan & Atmogo, 2021)

Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengkaji mengenai pengaruh *endorser credibility* joe taslim dengan *self brand connection* terhadap *brand equity* Garnier Men.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Terdapat pengaruh *Endorser credibility* terhadap *Brand equity* pada pengguna produk Garnier *Men* di Kota Sukabumi
H2 : Terdapat pengaruh *Self-brand connection* terhadap *Brand equity* pada pengguna produk Garnier *Men* di Kota sukabumi

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis Deskriptif ialah deskriptif suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual, serta akurat dengan melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Tanjung, 2016). Pelajar SMA di kota Sukabumi menjadi populasi dalam penelitian ini, dengan menggunakan rumus dari slovin yang menghasilkan sampel 361 sampel. Pada metode pengumpulan informasi data responden peneliti mendapatkan informasi tersebut melalui wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan link google form.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Suatu data dapat dikatakan valid jika memberikan hasil ukur yang trpat dan akurat. Koefisien korelasi dikatakan valid atau sah jika jumlah skor r ≥ 0,3 (Sugiono, 2016).

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan data dari hasil kuesioner dan dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur data-data yang diperoleh agar diketahui tingkat keakuratan serta konsistensi dan ketetapan data yang digunakan. Data dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas ≤ 0,60 , peneliti menggunakan rumus *alpha cronbach's.*

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel *endorser credibility* (X1), *self brand connection* (X2), dan *brand equity* (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabbilitas

Uji Validitas					Uji Reliabilitas		
Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**	**Variabel**	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Endorser Credibility	1	0,728	0,3	Valid	*Endorser Credibility*	0,906	Reliabel
	2	0,682	0,3	Valid			
	3	0,689	0,3	Valid			
	4	0,798	0,3	Valid			
	5	0,802	0,3	Valid			
	6	0,779	0,3	Valid			
	7	0,802	0,3	Valid			
	8	0,749	0,3	Valid			
	9	0,776	0,3	Valid			
Self Brand Connetion	1	0,831	0,3	Valid	*Self Brand Connection*	0,842	Reliabel
	2	0,813	0,3	Valid			
	3	0,835	0,3	Valid			
	4	0,818	0,3	Valid			

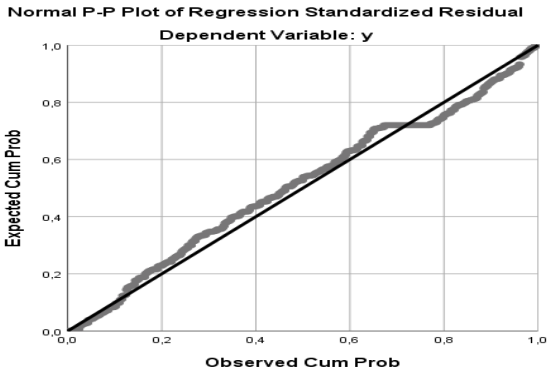
Uji Validitas					Uji Reliabilitas		
Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**	**Variabel**	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Brand Equity	1	0,713	0,3	Valid	*Brand Equity*	0,874	Reliabel
	2	0,707	0,3	Valid			
	3	0,744	0,3	Valid			
	4	0,740	0,3	Valid			
	5	0,728	0,3	Valid			
	6	0,723	0,3	Valid			
	7	0,746	0,3	Valid			
	8	0,759	0,3	Valid			

Sumber : *Output* Uji SPSS 25

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui data distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Probability Plot melalui *software* SPSS 25 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Adapun apabila titik titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Adapun apabila titik titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Probability Plot Data Variabel *Endorser credibility* (X1), *Self brand connection* (X2) dan *Brand equity* (Y)

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang normal di lihat bahwa garis mengikuti gambar garis kurva sehingga dapat diartikan bahwa Variabel *Endorser credibility* (X1), *Self brand connection* (X2), dan *Brand Equity* (Y) dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi adalah suatu Teknik statistika yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linier antara variabel yang satu dengan yang lain. Untuk mengujinya tersebut digunakan (Ryx1x2) dapat dihitung dengan rumus Pearson menggunakan *software* SPSS 25

Tabel 3. Hasil Korelasi Variabel *Endorser credibility* (X1), *Self brand connection* (X2) dan *Brand equity* (Y)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859[a]	,738	,737	2,77323
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari koefisien korelasi antara variabel *endorser credibility* (X1), *self brand connection* (X2) dan *brand equity* (Y) sebesar 0,859. Selanjutnya hasil tersebut dilakukan interpretasi terhadap kuat atau tidaknya hubungan–hubungan antar variabel dengan menggunakan kriteria Guilford pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Korelasi Menurut Kriteria Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 0,199	Sangat Rendah
0,2, 0,399	Rendah
0,40 0,599	Sedang
0,600 0,799	Kuat
0,80 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Dapat dilihat hasil sebelumnya, hasil perhitungan dari korelasi bernilai 0,859 dengan derajat kekeliruan sebesar 5 persen. Maka dari itu hubungan antara variabel *Endorser credibility* (X1), *Self brand connection* (X2) terhadap *Brand equity* (Y) dinyatakan berkontribusi layak.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar *presentase* pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859[a]	,738	,737	2,77323
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Hasil diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,859 jika menggunakan rumus KD = $(0,859)^2 \times 100\%$ = 73,78%. Maka dapat disimpulkan bahwa Kedua variabel independen berkontribusi mengukur pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 73,78%. dan sisanya sebesar 26,21 % dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari penelitian ini.

Uji Statistik

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (ghozali, 2018). Perhitungan uji F dihitung menggunakan bantuan *software* SPSS 25.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8000,566	2	4000,283	520,137	,000[b]
	Residual	2837,915	369	7,691		
	Total	10838,481	371			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas didapatkan hasil F_{hitung} yaitu 520,137 untuk variabel *endorser credibility* (X1), *self brand connection* (X2) dan variabel *brand equity* (Y). Selanjutnya nilai Fhitung tersebut dbandingkan dengan Ftabel dengan signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dan db = (n-k-1) =371-2-1 = 369. Nilai fhitung itu dibandingkan dengan Ftabel diperoleh nilai Fhitung 520,137 ≥ nilai Ftabel

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan jika artinya terdapat pengaruh positif antara variabel dependen *(endorser credibility* dan *self brand connection*) terhadap variabel independen (*brand equity*). Karena variabel X1 dan X2 secara bersama layak menjelaskan variabel dependen (*brand equity*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai fajtor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu yaitu variabel *endorser credibility* (X1) dan *self brand connection* (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah *brand equity* (Y).

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15,185	1,722		8,821	,000
	x1	,365	,040	,446	9,128	,000
	x2	,760	,082	,450	9,225	,000

a. Dependent Variable: *Brand equity*

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linear berganda tersebut, seperti hitungan di bawah ini :

a = 15,185

β_1 = 0,365

β_2 = 0,760

Selanjutnya didapatkan hasil dari perhitungan persamaan regresi linear berganda untuk variabel *brand equity* sebagai berikut :

$$Y = 15{,}185 + 0{,}65X1, +0{,}760X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta positif menunjukan bahwa tanpa ditambahkan variabel *endorser credibility* dan *self brand connection* maka variabel *brand equity* adalah sebesar 15,185.

2. Apabila *endorser credibility* mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar satu (1) satuan dengan asumsi variabel *self brand connection* tetap maka *brand equity* mengalami kenaikan 0,365
3. Apabila *self brand connection* mengalami peningkatan sebesar sat (1) satuan dengan asumsi variabel *endorser credibility* tetap maka *brand equity* akan mengalami peningkatan sebesar 0,760.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,185	1,722		8,821	,000
	x1	,365	,040	,446	9,128	,000
	x2	,760	,082	,450	9,225	,000

a. Dependent Variable: *Brand Equity*

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil perhitungan dari uji t didapatkan hasil f_{hitung} variabel endorser credibility (X1) sebesar 9,128 dan variabel s*elf brand connection* (X2) sebesar 9,225, taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan db = n-1 dimana db = 361-1 = 360 sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 1,9665755. selanjutnya f_{hitung} dibandingkan dengan f_{tabel} .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas,nilai fhitung dari variabel *endorser credibility* sebesar 9,128 ≥ 1,9665755 dengan nilai signifikan 0,000 ≤ 0,05. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *endorser credibility* (x1) Berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (Y)

Selanjutnya nilai t_{hitung} dari variabel *selfbrand connection* (X2) 9,225 ≥ 1,9665755 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga H_o ditolak dan H_a diterima . maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *self brand connection* (X2) terhadap *brand equity*(Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta hasil analisis data yang telah diuraikan peneliti pada bab sebelumnya tentang analisis *endorser credibility* joe taslim dengan *selfbrand connection* terhadap *brand equity* pada pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di Kota Sukabumi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data frekuensi dari jawaban responden dapat diketahui kondisi *endorser credibility* joe taslim pada pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di kota Sukabumi memberikan citra positif, dilihat dari *endorser credibility* joe taslim yang diperkuat dengan *attractivness* nya yaitu penampilan, prestasi dan kharisma yang dimiliki joe taslim mampu menjadi daya tarik yang luar biasa pada pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di Kota Sukabumi. Begitu pula dengan *self brand connection* yang diperkuat dengan *reconcilling self enchacement and self verification* yaitu peningkatan diri konsumen pada *brand,* dan *brand*

equity yang diperkuat dengan *brand awareness* nya yaitu kesadaran konsumen terhadap produk Garnier Men di Kota Sukabumi.

2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukan bahwa *endorser credibility* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* produk Garnier Men pada pelajar SMA di Kota Sukabumi. Dengan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel.}$ dan dinyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukan bahwa *self brand connection* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di Kota Sukabumi. Sebagaimana telah dibuktikan bahwa nilai probability telah melebihi syarat yang ditentukan.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan keismpulan dari penelitian analisis endorser credibility joe taslim dengan *self brand connection* terhadap *brand equity* pada pelajar SMA pengguna produk Garnier Men di kota Sukabumi dengan ini peneliti memberikan saran sebagai berikut : Dari penelitian ini menunjukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise yaitu* yang dimiliki *endorser credibility* joe taslim masih rendah, begitu pula dengan self brand connection dimana self enchacement dan *self verification* yang masih rendah, dan *brand equity* yaitu *perceived brand* dan *brand association* yang masih rendah diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan indikator tersebut agar *endorser credibility*, *self brand connection* dan *brand equity* berjalan dengan efekif. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan Garnier selalu mempertahankan mutu serta kualitas pada produknya. Karena semakin berkembangnya perubahan jaman konsumen tidak hanya membeli karena sisi kegunannya saja melainkan juga dari segi *packaging* dan promosi yang dilakukan akan mendorong konsumen teus menggunakan produk Garnier Men.

Daftar Pustaka

Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). *ISSN : 2654-4326 Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan*. *3*(1), 54–65.

Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*.

Khafidin. (2020). *Sistem kognitifindividu dan perencanaan pesan iklan dalam perilaku konsumen*. *2*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Nawa nisa ulin, & Anas, H. (2020). *Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee*. *04*, 59–71.

Ni Putu Maha Dewi Widyajyanti. (2017). *PE*ran Self-Brand Connection Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Equity *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perusahaan dituntut agar dapat lebih memperlihatkan kreatifitas mereka dan mempunya*. *6*(6), 3342–3369.

Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor faktor yang Mempengaruhi brand equity : brand trust , brand image , Perceived quality , & brand loyalty*. *2*(4), 471–484.

Stephanie, E. (2013). *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli melalui sikap atas iklan pada produk shampo L'Oreal di Surabaya*. *2*(2), 1–21.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,Cv.

Tanjung, H. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Metode Pembelajaran Siswa Materi Pokok Pecahan Di Kelas Iii Sd Negeri 200407 Hutapadang. *3*(1), 35–42.

TBI. (2019). *Top Brand Pencuci Wajah*. https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sabun-pembersih-wajah/