

## PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK "SAVER" PT CEMAKO LESTARI INDONESIA

Caezar Arbianto Pradana Putra  
Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60181  
Email : caezara99@gmail.com

**Abstrak:** Kredibilitas merek digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dari suatu merek. Saver sebagai merek minyak pelumas dan bahan kimia menggunakan nama mereka sebagai nilai untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek mereka. Penggunaan kredibilitas merek dan citra merek ini diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dari Saver bagi konsumen mereka. Ini sangat penting dalam industri B2B ini karena semua konsumen sangat unik. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pria dan wanita yang merupakan konsumen produk Saver di Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji beberapa hipotesis menggunakan analisis PLS SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek Saver secara signifikan dengan probabilitas sebesar 1,964, dan citra merek Saver sebesar 16,814. Citra merek juga mempengaruhi ekuitas merek Saver secara signifikan sebesar 6,06. Maka dari itu citra merek dari Saver juga akan membantu meningkatkan ekuitas.

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Kredibilitas Merek, Citra Merek, Pelumas dan Oli Kimia

**Abstract:** Brand credibility are used by marketers to convey messages from a brand. Saver as a lubricant and chemical oil brand uses their name as a value to increase their brand image and equity. The use of these brand credibility and brand image is expected to increase brand equity from Saver for their consumers. It's really important in this B2B industry because all consumer is very unique. Respondents in this study were 100 men and women who is a consumer of the Saver product in East Java, Indonesia. This study uses a quantitative approach that tests several hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling) PLS analysis. The results of this study indicate that the brand credibility affect the Saver brand equity significantly with probability 1,964 and also affects 16,814 the establishment of Saver brand image. Brand image is affect as much 6,06 the equity of the Saver brand. Then brand image from Saver also help improve the equity.

**Keywords:** Brand Equity, Brand Credibility, Brand Image, Lubricant and Chemical Oil

## PENDAHULUAN

Perkembangan konsep dan cara memasarkan produk dalam bisnis dan kehidupan telah mempengaruhi cara-cara pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Perubahan dalam cara memperoleh kepercayaan dan membuat customer membeli produk yang dijual oleh pemasar bukan lagi tentang kebutuhan, akan tetapi ada banyak hal lagi dibelakangnya. Customer entertainment, yang secara normal dikarakteristikan sebagai interaksi diluar pekerjaan termasuk acara makan, golf, dan acara olahraga lain biasa digunakan untuk menjalin sebuah hubungan dalam bisnis (Oakley and Bush, 2012), termasuk sales B2B untuk interaksi sosial dan meningkatkan atau melindungi hubungan yang telah ada sebelumnya. Hal tersebut juga membantu meningkatkan kredibilitas dan citra dari merek itu sendiri.

Dalam lingkungan penjualan yang kompetitif saat ini, organisasi memobilisasi secara strategis cara mereka untuk membangun keunggulan berkelanjutan di pasar melalui hubungan yang efektif dari strategi pemasaran dan orientasi terhadap pelanggan. Hubungan antara pembeli dan penjual semakin bersifat jangka panjang sebagaimana pengelolaan sumber daya perusahaan dengan lebih sering melakukan penyesuaian jaringan internal dan jaringan eksternal, sementara kompleksnya masalah penjualan, pembeli yang makin skeptis, serta meningkatnya penolakan terhadap upaya penjualan (Evans *et al.*, 2012).

Strategi penjualan telah di definisikan sebagai "sejauh mana suatu perusahaan terlibat dalam serangkaian kegiatan dan keputusan mengenai alokasi sumber daya penjualan yang langka untuk mengelola hubungan pelanggan berdasarkan nilai dari setiap pelanggan untuk perusahaan. Perbedaan utama antara strategi penjualan perusahaan dan strategi pemasarannya adalah bahwa keputusan strategi penjualan berkaitan dengan bagaimana perusahaan berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan individu dalam segmen pasar, sedangkan strategi pemasaran memiliki fokus pada tingkat pasar yang lebih luas dan menjawab pertanyaan terkait dengan menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Terho *et al.* 2015)

Sebagian besar menganggap bahwa penjualan adalah bagian yang berkaitan dari penerapan strategi pemasaran. Akan tetapi penelitian terbaru mengatakan bahwa peran penjualan dalam bisnis sering kali jauh lebih sentral daripada strategi pemasaran itu sendiri (Haas *et al.*, 2012). Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis pelumas, yang dahulu terdapat 3 merek utama yaitu Omega, Deltalube dan Seyton/Saver dan sekarang semakin berkembang dan makin banyak produk baru bermunculan, maka muncul beragam cara yang dilakukan seorang sales untuk mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa contoh yang biasa dilakukan untuk menjalin relasi dengan pelanggan adalah mengajak makan bersama ataupun mengajak ke tempat hiburan sebagai contoh pada umumnya. Dalam bisnis jenis ini, fokus penjualan tidak hanya pada pelaksanaan strategi, akan tetapi juga mendorong inisiatif strategis terhadap pelanggan dan organisasi (Storbacka, 2011).

Pendekatan yang berbeda perlu dilakukan dalam bisnis B2B, terutama dalam bidang produk perawatan untuk mesin industri. Produk yang dijual memang memiliki kualitas yang serupa atau memiliki beberapa kesamaan, yang membedakannya adalah jasa yang diberikan serta strategi yang dilakukan untuk menjalin relasi dengan baik. Strategi penjualan mengharuskan perusahaan untuk melakukan segmentasi dan memprioritaskan pelanggan, serta dalam mengembangkan model penjualan yang berbeda untuk menjangkau setiap pelanggan (Panagopoulos & Avlonitis, 2010). Melakukan kegiatan itu memungkinkan sales untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien dengan berbagai macam pelanggan yang berbeda serta bagaimana mereka menerapkan pendekatan yang berbeda untuk tiap pelanggannya.

Beberapa hal yang dijadikan contoh untuk menggambarkan elemen kredibilitas yaitu produk yang kualitasnya tetap baik dan sesuai dengan standar pesanan. Kredibilitas merek sendiri didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan konsumen akan kemampuan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan (Hussain *et al.*, 2020). Hal lain yang bisa dilihat adalah SAVER merupakan merek yang sudah ada selama lebih dari 30 tahun, merek ini adalah salah satu terbesar dan dapat dipercaya saat dipakai di mesin mesin industri. Konsumen sebuah perusahaan industri baik BUMN maupun swasta secara tidak langsung akan mempertimbangkan merek yang biasanya dipakai oleh kebanyakan perusahaan yang memerlukan perawatan pada mesinnya. Seperti yang diungkapkan Hussain *et al.*, (2020), kredibilitas merek ini memiliki pengaruh positif terhadap konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih sebuah merek, peneliti berharap kredibilitas merek ini akan mempengaruhi citra merek dan ekuitas merek itu sendiri.

Strategi pemasaran yang berkaitan dengan merek ditunjang dengan kualitas informasi yang diberikan dapat membangun kredibilitas merek dari sebuah perusahaan (Spry, 2011). Menurut Spry (2011), kredibilitas dapat membangun ekuitas merek di dalam teori *brand signaling*. Pada akhirnya kredibilitas merek dapat mendukung atau meningkatkan ekuitas merek ke arah positif.

Menurut Aaker, *Brand Equity* merupakan kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, simbol serta nama yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang diberikan oleh jasa atau produk terhadap perusahaan dan pelanggan dari perusahaan (Atilgan and Akinci, 2005). Kekuatan pada merek ini bergantung tentang apa yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan kepada merek yang berkaitan sebagai bagian dari pengalaman mereka (Keller, 2003).

## **LANDASAN TEORI**

### ***Associative Network Memory***

Menurut teori jaringan memori asosiatif, pengetahuan konsumen dari merek diwakili secara konseptual sebagai jaringan (skema) dari informasi yang disimpan (*node*) dalam ingatan konsumen (Dwivedi *et al.*, 2015). *Node* ini dihubungkan oleh jaringan, disebut sebagai asosiasi. Setiap kali ada sebuah *node* utama, hal itu akan menjadi sumber potensial untuk mengaktifasi *node* lainnya dalam ingatan konsumen melalui proses penyebaran ktivasi (Dwivedi, 2015; Spry., 2011).

Selain itu, kekuatan asosiasi cenderung bervariasi, yang menentukan jumlah informasi tentang merek yang diambil dari memori. Hal itu merupakan kesatuan dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mencerminkan ekuitas merek (Dwivedi, 2015).

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan penilaian secara subjektif dan emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek atas tindakan pemasaran yang dilakukan (Garcia and Pena, 2019). Khasif (2018) menunjukkan bahwa asosiasi pada merek, kesadaran pada merek, loyalitas pada merek, termasuk persepsi kualitas dan aset lainnya adalah bagian dari ekuitas merek. Ekuitas merek biasa dilihat dari sudut pandang konsumen disebut dengan ekuitas merek berbasis konsumen.

Keller dan Brexendorf (2019) mengatakan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen muncul saat mereka mempunyai kesadaran yang tinggi akan merek, menyimpan informasi merek secara kuat, unik serta menguntungkan di dalam ingatan mereka. Kekuatan dari merek ini terletak pada apa yang telah dilihat, didengar, dirasa dan dipelajari oleh pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil pengalaman mereka selama berinteraksi terhadap merek. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pengukuran relatif dari ekuitas, sebagian besar sepakat bahwa

ekuitas merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan preferensi merek, kemauan untuk membayar harga premium serta loyalitas pelanggan (Godey *et al.*, 2016). Pemahaman yang lebih baik dari ekuitas merek tergantung pada tindakan yang kredibel dari konstruk, maka dari itu setiap upaya pengukuran harus mengakui dimensi yang berbeda. Ekuitas merek dapat dikatakan multidimensi.

### **Citra Merek**

Philip Kotler mendefinisikan citra merek sebagai satu rangkaian kepercayaan yang dianut terhadap sebuah merek. Dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek merupakan citra merek. Sedangkan Keller menjelaskan citra merek sebagai persepsi terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi atau informasi merek yang ada di pikiran konsumen (Severi, 2013). Dengan kata lain citra merek merupakan suatu hal bagian dari pikiran konsumen ketika nama merek bersangkutan disebutkan.

Seperti yang dikatakan oleh Keller, ia menjelaskan bahwa kebaikan, keunikan, dan kekuatan dari asosiasi atau informasi ini sangat penting untuk kesuksesan suatu merek. Konsumen membentuk sebuah gambaran dari merek berdasarkan informasi atau asosiasi yang mereka ingat. Dwivedi *et al.*, (2015) berkata bahwa asosiasi ini merupakan gabungan dari informasi yang berkaitan dengan merek dan bermakna untuk konsumen. Severi *et al.*, (2013) mendefinisikan konsep dalam hal serupa, dengan alasan bahwa citra merek adalah apa yang dipikir dan dirasakan oleh konsumen tentang hal tersebut, yang disini berkaitan dengan merek.

Hal yang terlintas dalam pikiran termasuk perubahan dalam informasi yang berkaitan dengan sebuah merek, hal ini disebabkan dari penggabungan asosiasi baru di dalam citra merek atau bahkan menghilangkan asosiasi yang dominan dalam citra merek sebelumnya (Gaustad *et al.*, 2019).

### **Kredibilitas Merek**

Kredibilitas merek menurut Hussain (2018) dijelaskan sebagai suatu kepercayaan dan informasi posisi produk yang berada dalam sebuah merek, berhubungan dengan sudut pandang konsumen apakah merek memiliki keinginan serta kemampuan yang mencakup konsistensi dalam memberikan sesuatu yang sudah dijanjikan. Lalu kredibilitas merek disini memiliki dimensi dimana memerlukan kepercayaan, keahlian dan daya tarik (Alam *et al.*, 2012). Dua dimensi tersebut membantu konsumen untuk menentukan sejauh mana kredibilitas merek yang di persepsikan oleh mereka.

Merek yang mempunyai kredibilitas merupakan hasil dari informasi yang yang tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Menurut Ok, Choi dan Hyun (2011), kredibilitas merek merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi pelanggan terhadap merek dan pangsa pasar. Konsep kredibilitas merek juga dijelaskan di dalam literatur *brand signalling*. Menurut teori *brand signalling*, perusahaan dapat memakai merek sebagai sebuah sinyal untuk memberikan informasi kepada pasar, biasanya informasi ini asimetris dan tidak menyeluruh (Spry, 2011). Informasi ini nantinya akan disesuaikan dengan asosiasi yang tertanam di dalam benak atau pikiran konsumen.

## **PENJELASAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Citra Merek**

Menurut Veloutsou (2015), kualitas persepsi dari konsumen dapat ditingkatkan melalui merek yang kredibel. Kredibilitas sinyal informasi yang semakin tinggi dapat memperkuat persepsi konsumen atau harapan akan kualitas produk, selama konsumen dapat menarik kesimpulan bahwa semakin kredibel sebuah merek maka semakin tinggi kualitasnya dibanding merek yang kurang kredibel (Erdem and Swait, 2004). Severi *et al.*, (2013) juga berpendapat bahwa citra

merek sebagai persepsi terhadap merek merupakan cerminan dari informasi atau asosiasi merek yang berada di benak konsumen.

Keller (2003) mengatakan bahwa sebuah merek yang kredibel akan menimbulkan citra merek yang positif, melalui strategi-strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi informasi yang unik, kuat dan menguntungkan untuk merek di dalam ingatan konsumen. Semua informasi terkait asosiasi ini yang nanti membentuk citra merek dari persepsi konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesisnya:

**H1:** Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap citra merek

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek**

Cho dan Fiore (2015) mengatakan bahwa citra merek yang positif secara positif mempengaruhi beberapa variabel hasil dari pelanggan seperti loyalitas, niat beli serta kesediaan membayar yang nantinya akan meningkatkan ekuitas merek. Asosiasi informasi dari merek, yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan atau dari penggunaan produk, berkontribusi dan akhirnya membentuk citra merek yang dibayangkan oleh konsumen (Faircloth 2001). Keller mendukung hal ini, ia mengungkapkan bahwa citra merek adalah komponen penting untuk memperkuat ekuitas merek.

Asosiasi yang unik, kuat serta menguntungkan akan menciptakan citra merek yang positif yang saat diproses oleh konsumen akan memiliki berdampak pada perilaku konsumen terhadap peningkatan ekuitas merek (Godey *et al.*, 2016). Selain itu, keunikan, kekuatan, serta citra merek yang disukai memungkinkan merek dan "makna" yang ingin disampaikan menjadi dapat dibedakan secara strategis dan diposisikan di pikiran konsumen, serta berkontribusi terhadap potensi peningkatan ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesisnya:

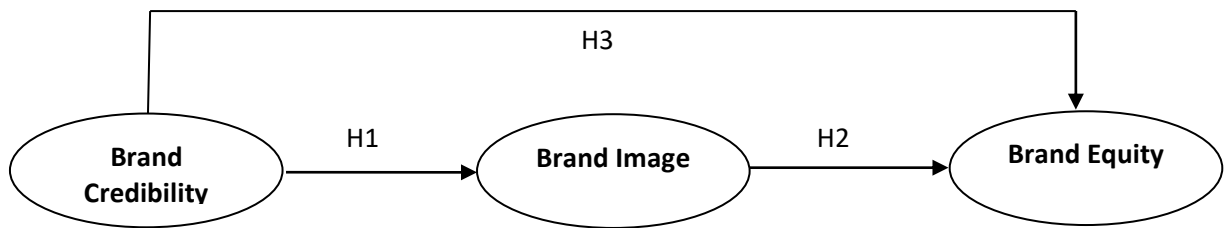
**H2:** Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

### **Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Spry (2011), kredibilitas dapat membangun ekuitas merek berbasis konsumen di dalam teori *brand signaling*. Penjelasan lainnya, tingginya kredibilitas merek dapat memperkuat persepsi konsumen pada kualitas produk dengan cara mempengaruhi proses psikofisik dari konsumen, dimana kualitas merek tersebut diingat dalam pikiran mereka. Model kredibilitas awal melihat bagaimana peran keahlian dan kepercayaan pada suatu merek merupakan sinyal positif bagi pelanggan untuk meningkatkan ekuitas merek (Kashif, 2018).

Baek dan King (2011) juga menyatakan bahwa merek yang memberikan petunjuk secara jelas kepada konsumen akan mendorong kepercayaan konsumen yang lemah serta untuk menghindari penundaan pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen yang terasosiasi dengan sebuah merek pada level kredibilitas yang tinggi terjadi karena merek menghadirkan kemauan dan kemampuan dalam memenuhi apa yang merek janjikan kepada konsumen (Morhart *et al.*, 2015). Merek yang memiliki kredibilitas ini akan menuntun konsumen untuk menilai merek tersebut secara subjektif dan emosional. Penilaian secara subjektif dan emosional yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah merek akan respon dari pemasaran inilah yang disebut dengan ekuitas merek (Garcia and Pena, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas, berikut hipotesisnya:

**H3:** Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian disini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel endogen dan satu buah variabel eksogen. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner pria dan wanita yang merupakan konsumen atau pelanggan dari produk “Saver” di daerah Jawa. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan cara *non-probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *judgement sampling*. *Judgement sampling* (sering dikenal sebagai *purposive sampling*) merupakan metode penetapan sampling di mana peneliti memilih sampelnya berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Metode ini dipakai karena tidak seluruh elemen di dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Penyebaran kuisisioner dilakukan di beberapa lokasi di Jawa Timur karena kebanyakan konsumen atau pelanggan dari produk Saver ini tersebar di bergai wilayah. Pemilihan lokasi penyebaran kuisisioner yang beragam di Jawa Timur dilakukan untuk mendapatkan responden penelitian dengan karakteristik yang cukup beragam untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian, pemilihan lokasi tersebut juga dikarenakan banyaknya tidak semua responden setiap harinya masuk kerja pada saat dilakukan kunjungan, dengan total sampel yang dapat diolah datanya berjumlah 100 responden. Skala pengukuran yaitu dengan 17 item pertanyaan 5 skala likert (1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM (Structural Model Equation)* dengan menggunakan *PLS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Gender	Freq	Persen
Pria	87	87%
Wanita	13	13%
Total	100	100%

**Tabel 1.2**  
**Path Coefficients dan T-Statistics**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BC ->BE	0,175	0,169	0,089	1,964	0,025
BC ->BI	0,756	0,753	0,045	16,814	0,000
BI ->BE	0,456	0,461	0,076	6,060	0,000

Hipotesis pertama, dapat dilihat pengaruh yang positif dari variabel kredibilitas merek terhadap variabel citra merek. Hasil perhitungan antara kredibilitas merek dengan citra merek pada koefisien parameter menunjukkan adanya pengaruh yang positif (0,756) dengan nilai T statistik 16,814 > 1,65. Dengan hasil tersebut, maka hipotesis penelitian H1 diterima. SAVER sebagai merek yang kredibel memberi sinyal informasi kepada konsumen tentang merek SAVER dalam bidang industri *oil and chemical* sebagai merek yang kredibel, sehingga konsumen akan mempersepsikan merek SAVER memiliki citra yang baik. Kredibilitas SAVER ini lah yang digunakan untuk membentuk persepsi mereka.

Hipotesis kedua, dapat dilihat pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap variabel ekuitas merek. Hasil perhitungan antara citra merek dengan ekuitas merek pada koefisien parameter menunjukkan adanya pengaruh yang positif (0,456) dengan nilai T statistik 6,06 > 1,65. Dilihat dari hasil tersebut, maka hipotesis penelitian H2 diterima. Penggunaan merek SAVER yang memiliki citra baik akan memperkuat jaringan asosiasi dari merek SAVER yang sudah ada di benak konsumen. Semakin baik citra merek dari SAVER yang di persepsikan konsumen dalam industri ini, maka penilaian konsumen bahwa SAVER merupakan merek berkualitas dan atau memiliki ciri khas daripada merek lainnya inilah yang akan meningkatkan ekuitas merek dari merek SAVER.

Hipotesis ketiga, dapat dilihat pengaruh positif dari variabel kredibilitas merek terhadap variabel ekuitas merek. Hasil perhitungan antara kredibilitas merek dengan ekuitas merek pada koefisien parameter menunjukkan adanya pengaruh yang positif (0,175) dengan nilai T statistik 1,96 > 1,65. Dari hasil tersebut, maka hipotesis penelitian H3 diterima. Saat konsumen menganggap merek SAVER sebagai merek yang kredibel, konsumen akan mempersepsikan bahwa SAVER memiliki kemampuan dalam memberikan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan. Artinya, saat konsumen dari merek SAVER ini merasakan kualitas dan jasa yang didapatnya lebih baik daripada yang mereka pikirkan, maka konsumen akan memberi penilaian yang baik terhadap SAVER dan lebih cepat mengingat hal yang terkait SAVER daripada merek lainnya.

Masing-masing kredibilitas merek dan citra merek memiliki peran untuk membentuk ekuitas merek tersebut. Maka dari itu pemasar harus benar-benar memperhatikan masing-masing variabel ini, bagaimana kredibilitas dan citra merek dibentuk oleh perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen yang nantinya dua hal tersebut memiliki dampak positif terhadap perusahaan dan memberi keuntungan kepada mereka. Dapat kita lihat bahwa pengaruh yang diberikan sangat signifikan diatas 1,65 sesuai dengan nilai t statistik. Stern (1994) mengatakan bahwa konsumen tidak hanya menerima komunikasi satu arah. Maka dari itu penting untuk membentuk kredibilitas maupun citra merek yang sama-sama baiknya untuk konsumen.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Hipotesis Akhir**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	Diterima
H3	<i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	Diterima

### **KESIMPULAN**

Menyikapi hasil penelitian ini, pemasar dapat melakukan strategi tertentu untuk memasarkan produk *oil and chemical*. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa keputusan untuk menjadikan merek produk yang kredibel dapat menjadikan citra merek semakin positif. Dalam hal ini, merek *SAVER* terus berusaha memberikan apa yang mereka janjikan kepada konsumen, baik itu secara lisan maupun tulisan. Produk maupun tambahan jasa yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi perhatian pemasar. Untuk menjadi konsisten dan meminimalisir kesalahan dalam berhubungan dengan pelanggan akan membuat merek *SAVER* semakin kredibel. Hal ini tidak terlepas dari perilaku sumber daya manusia dari perusahaan pemegang merek *SAVER*, perilaku karyawan yang baik dan kompeten akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan kredibilitas dari *SAVER*. Disaat konsumen memandang merek tersebut kredibel maka konsumen dalam industri *oil and chemical* ini akan bisa mempersepsikan bahwa merek pemasar memiliki citra yang baik. Maka dari itu, pemasar seharusnya lebih baik dalam menciptakan sebuah merek yang kredibel seperti menyampaikan informasi yang jujur terkait dengan apa yang diberikan kepada konsumen.

Dengan dipandang sebagai merek yang kredibel, pemasar juga tetap memberikan produk yang berkualitas untuk mempertahankan citra mereka. Memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari para pesaing secara positif setara atau bahkan lebih baik membantu merek untuk membentuk citra mereka. Dengan menjaga dua hal ini yaitu kredibilitas merek serta citra merek, maka akan memperkuat ekuitas merek yang terbentuk. Seperti halnya di dalam bisnis *oil and chemical* di industri alat berat dan pabrik, pemasar dapat melihat merek *SAVER* memiliki kredibilitas dan citra yang baik di mata konsumennya. Bagi konsumen di bidang *oil and chemical* di Jawa Timur, untuk mengingat merek *SAVER* sangat mudah, seperti mengingat logo yang dimiliki *SAVER*. Pemasar dapat menggunakan hal ini sebagai contoh dalam memasarkan sebuah merek, mempertimbangkan kredibilitas dan citra merek yang dibentuknya pertama kali serta membuat konsumen memiliki pengalaman dalam memakai produk tersebut. Dengan begitu konsumen akan merespon lebih baik dan menganggap bahwa *SAVER* lebih berkualitas, lebih memiliki nilai dibandingkan dengan merek lainnya sehingga akan ada kemungkinan bahwa konsumen nantinya lebih mengutamakan merek pemasar daripada merek lain.

### **SARAN**

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan sehingga tidak dapat dikatakan sempurna. Dimana variabel yang diteliti hanya sebatas kredibilitas dan citra merek untuk membentuk ekuitas,



di dalam industri atau penjualan B2B, sedangkan dalam industri ini penggunaan produk untuk *end user* perusahaan kurang memiliki *intimacy* terhadap karyawannya. Di dalam penelitian selanjutnya disarankan mengambil sampel yang lebih luas, misalnya pada kota lain tempat dimana industri ini memiliki persaingan yang lebih besar seperti Jakarta. Dengan demikian diharapkan menimbulkan perilaku konsumen yang berbeda sehingga dapat menjadi perbandingan. *WOM (Word of Mouth)* dan *Deviance* dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya sebagai moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Building and Managing Brand Equity. *DA Aaker, StrategicMarket Management*.10, 150-165.
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing intelligence & planning*.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.
- Erdem, T., & Swaitt, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Evans, K. R., McFarland, R. G., Dietz, B., & Jaramillo, F. (2012). Advancing sales performance research: A focus on five underresearched topic areas. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 89-105.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264-280.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Haas, A., Snehota, I., & Corsaro, D. (2012). Creating value in business relationships: The role of sales. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 94-105.
- Kashif, M., Fernando, P. M. P., Samad, S., & Thurasamy, R. (2018). Finding greener grass on the other side of hill: Examining donor perceived brand equity in a moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 988-1012.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1409-1439). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218.
- Panagopoulos, N. G., & Avlonitis, G. J. (2010). Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment. *International Journal of Research in Marketing, 27*(1), 46-57.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science, 9*(3), 125.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45*(6), 882- 909.
- Storbacka, K. (2011). A solution business model: Capabilities and management practices for integrated solutions. *Industrial Marketing Management, 40*(5), 699-711.
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management, 45*, 12-21.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effects of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *Journal of Hospitality Management, 37*, 131-145.
- Oakley, J., & Bush, A. J. (2012). Customer entertainment in relationship marketing: A literature review and directions for future research. *Journal of Relationship Marketing, 11*(1), 21-40.
- Hussain, S. (2018). *Understanding the concept of trust within the context of celebrity endorsement and examining its effects on advertising credibility, brand credibility, corporate credibility, and corporate image: a study from the perspectives of consumers in United Kingdom* (Doctoral dissertation, Middlesex University).
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research, 109*, 472-488.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.