

ABSTRAK

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang menyediakan *platform* jual beli *online* di Indonesia. Shopee dikenal oleh konsumen sebagai brand yang di asosiasikan dengan brand hanya untuk kalangan perempuan. Padahal Shopee merupakan *marketplace* yang netral dan ditujukan semua kalangan. Sehingga Shopee memiliki isu terkait *brand equity*. Hal ini akan berdampak kepada preferensi konsumen termasuk konsumen pria terhadap brand Shopee.

Shopee memiliki strategi dengan meluncurkan program “Shopee For Men” serta menggunakan Bambang Pamungkas dan Vincent Rompies sebagai endorser guna mengubah persepsi konsumen bahwa Shopee merupakan *marketplace* untuk semua kalangan dan membentuk *brand equity* Shopee. Faktor yang dapat membentuk *brand equity* adalah *endorser credibility* dan *self-brand connection*. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap *brand equity* dengan *self-brand connection* sebagai mediator.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability*. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen Shopee dengan jenis kelamin laki-laki yang tinggal di pulau Jawa sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini adalah *endorser credibility* pada *Shopee For Men* memiliki skor 74,27% termasuk dalam kategori baik, *brand equity* pada *Shopee For Men* memiliki skor 72,51% termasuk dalam kategori baik, *self-brand connection* pada *Shopee For Men* memiliki skor 69,63% termasuk dalam kategori baik serta *self-brand connection* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara *endorser credibility* dan *brand equity* sebesar 45,2%.

Kata Kunci : *endorser credibility, brand equity, self-brand connection*