

CELEBRITY ATTITUDE, ADVERTISING ATTITUDE, CELEBRITY MATCH-UP DAN PENGARUHNYA PADA BRAND ATTITUDE: EKPLORASI ADVERTISING DI INDONESIA

Shafira Putri Medina
Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jakarta, Indonesia
shafiraputrimedina@gmail.com

Widyarso Roswinanto
Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jakarta, Indonesia
wid@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak — Celebrity endorser merupakan artis yang digunakan sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial hingga media televisi. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya karena selebriti dapat digunakan sebagai pendukung yang memiliki atribut daya tarik, keahlian, serta kepercayaan yang dapat mewakili merek yang mereka iklankan untuk para konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis kaji rata-rata mengatakan bahwa celebrity endorser berhubungan efektif pada sebuah iklan. Untuk meneliti celebrity endorser, brand dan iklan dengan recall tertinggi, nilai average attitude tertinggi, serta hubungan match-up atau kecocokan antara celebrity endorser dan brand yang diiklankan, penulis memilih untuk mengkaji 20 nama celebrity endorser dan 22 brand yang mereka bintanginya. Pemilihan nama celebrity endorser beserta brand yang diiklankan berdasarkan hasil dari wawancara pada Studi 1 yang telah penulis lakukan. Setelah mendapatkan hasil pada Studi 1, selanjutnya penulis melanjutkan pada Studi 2 yang berisi hasil nama celebrity endorser, brand dan iklan dengan recall dan nilai average attitude tertinggi, serta perbandingan brand image, brand personality dan celebrity image berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner. Pada akhir penelitian di Studi 3, penulis melihat hubungan match-up atau kecocokan antara celebrity endorser dan brand yang diiklankan dengan menggunakan uji Kruskal Wallis. Hasil pada Studi 3 adalah seluruh variabel celebrity attitude, advertising attitude, brand attitude, celebrity match-up dan purchase intention saling berhubungan.

Kata Kunci — *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Personality, Celebrity Image, Celebrity Attitude, Advertising Attitude, Brand Attitude, Celebrity Match-up, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

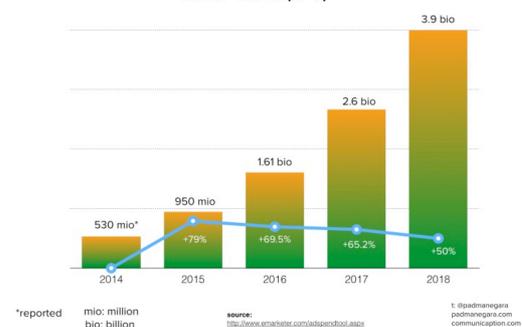
Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang disampaikan dari seseorang, lembaga atau instansi dan perusahaan yang berisi pesan menarik tentang sebuah produk (barang atau jasa) yang ditujukan untuk banyak orang. Salah satu tujuan dari iklan adalah mendorong masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi pada suatu merek tidak terlepas dari penggunaan iklan didalamnya.

Pada kemajuan zaman seperti sekarang, banyak orang yang sudah beralih menggunakan internet. Oleh karena itu, sekarang banyak konsumen yang dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan melalui internet. Dapat dilihat melalui iklan-iklan yang sekarang terus berkembang bukan hanya di televisi dan media offline, seperti koran dan majalah. Namun, iklan sekarang terus berkembang

sampai media online, contohnya pada media sosial Facebook, Youtube, Instagram, dll.

Berkembangnya internet dan media sosial yang pesat akan mempermudah masyarakat untuk mencari sebuah informasi, namun kegunaan televisi sebagai media offline juga tidak terkalahkan. Dapat dibuktikan melalui berbagai siaran televisi yang mengambil potongan-potongan berita atau video dari media sosial. Maraknya periklanan di televisi Indonesia juga terus berkembang, terbukti dari banyaknya iklan-iklan baru dari suatu merek yang ditayangkan di media offline dan online Indonesia.

Indonesia Digital Ad Spending Projection
2015 - 2018 (in \$)



Menurut Banirestu (2018), saat ini sedang tren live story, seperti Facebook story, Instagram story, dll. Hal ini membuat banyak iklan disisipkan pada media sosial tersebut. Namun, tren digital berubah sangat cepat dan tidak dapat diprediksi ke depannya. Di era digital, iklan masih berpengaruh pada pengembangan strategi marketing secara digital dengan membuat konten sekreatif mungkin.

Digital bertumbuh sangat pesat, namun kondisi internet belum stabil untuk menjangkau sampai pelosok-pelosok desa di Indonesia. Sehingga, pada tahun 2019 televisi masih mendominasi sebagai platform iklan dengan alasan agar iklan dapat lebih luas sampai ke pelosok-pelosok desa di Indonesia. (Banirestu, 2018).

Iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu merek dan akan memicu penjualan yang cepat. Oleh sebab itu, iklan harus dibuat secara kreatif, menarik dan seefektif mungkin hingga menimbulkan pengaruh positif agar dapat diterima oleh masyarakat. Penggunaan endorser atau selebriti sebagai penyampai iklan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas iklan.

Menurut Shimp (2003) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena dapat mewakili daya tarik iklan yang diinginkan perusahaan sebagai pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005).

Menurut Nuraini (2005), celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand image. Pada sisi lain, juga terdapat hubungan langsung antara celebrity endorser terhadap purchase intention.

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk yang diiklankan (Stephanie, Rumambi dan Kunto, 2013). Selebriti yang dipilih adalah yang memiliki keahlian yang sesuai dengan kemampuannya agar diakui oleh audiens. Maka dari itu, pengiklan mengharapkan agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

Menurut Bhutta et al. (2012), iklan selalu dirancang untuk menarik perhatian yang lebih besar dari audiens. Salah satunya dengan kampanye iklan yang menggunakan celebrity endorser yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, kepribadian celebrity endorser yang sesuai dengan kepribadian produk, akan membuat kecocokan tersebut lebih positif di mata konsumen.

Variabel celebrity match-up dalam topik endorser sangat penting karena secara umum produk atau brand yang diiklankan harus selaras dengan selebriti yang mengiklankannya. Menurut Choi dan Rifon (2012), Celebrity endorsement akan lebih efektif ketika terdapat kesesuaian iklan, produk dengan selebriti.

Berdasarkan literatur sebelumnya, di Indonesia lebih banyak meneliti mengenai pengaruh atau hubungan antara celebrity endorser dengan brand image dan purchase intention. Namun, pada literatur sebelumnya belum banyak yang membahas mengenai kecocokan antara celebrity endorser dengan iklan yang dibintanginya. Sedangkan, di luar negeri sudah banyak yang meneliti mengenai hubungan match-up atau kecocokan antara celebrity endorser dengan produk yang diiklankan untuk mencapai goals akhir, yaitu meningkatkan purchase intention.

Suatu brand yang menggunakan celebrity endorser dengan banyak penggemar dan karir cemerlang akan meningkatkan brand awareness. Periklanan di Indonesia seringkali menggunakan selebriti untuk meng-endorse lebih dari satu brand atau produk, hal tersebut akan mempengaruhi brand atau selebriti secara positif dan negatif. Celebrity image dan brand yang dibintanginya harus memiliki kesesuaian, namun ketika satu celebrity endorser digunakan untuk membintangi berbagai brand, maka persepsi konsumen dapat mengalami perubahan. Hal ini akan berdampak negatif pada kepercayaan

konsumen, brand image, celebrity image dan evaluasi periklanan yang dilakukan, serta dampak lainnya seperti mempengaruhi sikap terhadap iklan dan minat beli (Marhaeni, 2013).

Di Indonesia belum ada penelitian yang mendalami fakta-fakta mengenai celebrity endorser. Fakta yang dimaksud, seperti celebrity endorser mana yang paling diingat dan disukai audiens, serta yang memiliki kecocokan tinggi. Oleh karena itu, studi ini meneliti mengenai celebrity endorser yang paling diingat oleh kalangan masyarakat Indonesia, melihat celebrity endorser dan iklan dengan recall tertinggi, melihat nilai average brand, advertising dan celebrity attitude tertinggi, melihat match-up atau kecocokan antara celebrity endorser dan iklan nya juga berdasarkan kategori profesi, melihat model perbandingan antara brand image, brand personality dan celebrity image, serta melihat hubungan antara celebrity attitude, celebrity match-up, advertising attitude, brand attitude dan purchase intention yang dapat bermanfaat untuk periklanan di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana telah dikemukakan di atas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. *Celebrity endorsement* mana saja yang memiliki *recall* tinggi di tengah masyarakat Indonesia saat ini?
2. Mengenai selebriti, brand dan iklan:
 - a. Siapa saja *celebrity endorser* dengan *recall* tertinggi?
 - b. Siapa saja *celebrity endorser* dengan nilai *celebrity attitude* tertinggi?
 - c. *Brand* mana saja yang memiliki nilai *brand attitude* tertinggi?
 - d. Apa saja iklan (dengan *celebrity endorsement*) dengan *recall* tertinggi?
 - e. Apa saja iklan (dengan *celebrity endorsement*) dengan nilai *advertising attitude* tertinggi?
 - f. Iklan mana saja yang mengandung *match-up* atau kecocokan paling tinggi antara brand dengan *celebrity endorser*nya?
 - g. Berdasarkan pengelompokan profesi *celebrity endorser*, kategori mana yang mendatangkan *celebrity match-up* tertinggi?
3. Seperti apa model perbandingan antara *brand image* dan *brand personality* dengan *celebrity image* untuk iklan dengan *celebrity match-up* tertinggi dan terendah?
4. Bagaimana pola hubungan antara *celebrity attitude*, *celebrity match-up*, *advertising attitude* dalam mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention*??

LANDASAN TEORI

Iklan dan *Celebrity Endorsement*

Menurut Perreault, Cannon dan McCarthy (2014), periklanan adalah bentuk utama dari *mass selling* atau berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Iklan adalah segala bentuk presentasi ide, barang atau layanan nonpersonal yang dibayar oleh sponsor, penggunaanya dari media tradisional, seperti majalah,

surat kabar, radio dan televisi, serta media online, yaitu internet.

Menurut Shimp (2003), *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Celebrity endorsement adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2005).

Brand Image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2007) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen pada suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Anandan (2009), *brand image* adalah inti dari semua kesan atau jejak tentang merek yang telah dipaksakan di benak konsumen. Kesan ini mungkin disebabkan oleh fitur fisik, kinerja, persepsi konsumen yang menggunakannya, emosi dan asosiasi yang timbul dari merek, dan citra serta makna simbolis yang ditimbulkannya di benak konsumen.

Celebrity image yang baik merupakan kolaborasi pendukung yang tepat untuk *brand image* yang baik juga (Singh dan Duhan, 2016). *Brand image* akan mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan, menurut Hawkins (2016) *brand image* mengacu pada memori dari suatu merek yang berisi sasaran interpretasi atribut, manfaat, situasi penggunaan produk, pengguna dan produsen atau karakteristik pemasar. *Brand image* adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran adalah praktik yang umum dan efektif bagi perusahaan besar dalam mendukung *company image* dan *brand image* (Stadtler, 2011).

Brand Personality

Brand personality adalah hasil dari proses persepsi dan personifikasi (Franzen dan Moriarty, 2015). Persepsi menghubungkan semua manifestasi sensoris dan diamati sebelumnya dari suatu merek. Jejak yang ditinggalkannya dalam memori membentuk dasar dari personifikasi suatu merek.

Menurut Rahmadhani (2017), *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari

brand dengan memberi karakteristik pada *brand* tersebut, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri. Lalu, menurut Gelder (2005) *brand personality* dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik merek kepada konsumen.

Jadi, Secara umum personalitas merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. Konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya atau yang diinginkan, serta pada akhirnya mengambil keputusan pembelian (Anoraga, 2000).

Celebrity Image

Celebrity image adalah imajinasi penonton mengenai kehidupan selebriti tersebut. Kesenjangan potensial antara kepentingan publik dan pencapaian aktual menarik perhatian pada *celebrity image* yang dibangun. Selebriti membangun *image* yang memiliki makna kontekstual (Dowd, 2018).

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk (Stephanie, Rumambi dan Kunto, 2013). Maka dari itu, pengiklan mengharapkan agar *celebrity image*, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

Celebrity endorsement digunakan untuk kepentingan produk yang ditampilkan bersama produk tersebut dalam iklan. Keberhasilan iklan tidak terlepas dari pesan *celebrity endorser* dalam mempromosikan merek tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Parnegkuan, Tumbel, & Wenas, 2014).

Brand Attitude dan (Purchase Intention)

Menurut Hawkins (2016), merek dan organisasi berusaha untuk mempengaruhi *consumer attitudes* dan perilaku konsumsi yang dihasilkan. Berikut 3 (tiga) *attitude components* untuk mempertimbangkan sikap yang dapat berpengaruh pada komunikasi pemasaran:

- **Cognitive Component**

Komponen ini terdiri dari suatu keyakinan atau kepercayaan konsumen tentang suatu objek. Contoh dari keyakinan atau kepercayaan ini adalah seperti melihat manfaat ketika menggunakan suatu produk.

- **Affective Component**

Komponen ini mewakili evaluasi perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek. Secara keseluruhan, evaluasi ini mungkin hanya perasaan umum yang tidak jelas dan berkembang tanpa informasi kognitif. Jadi, perasaan ini hanya keyakinan dari evaluasi tentang suatu produk atau beberapa produk lain yang pernah digunakan. Contohnya, bagi beberapa orang mungkin minuman bersoda merupakan minuman yang kurang sehat, namun beberapa orang lainnya menyukain minuman bersoda.

- **Behavioral Component**

Komponen ini merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon atau berniat secara pasti untuk menuju suatu objek atau aktivitas. Serangkaian keputusan untuk membeli atau

tidak membeli, serta merekomendasikan suatu merek kepada orang lain juga mencerminkan *behavioral component*.

Menurut Roswinanto (2014), *affective component* paling banyak digunakan untuk pengukuran sikap terutama variabel *brand attitude*. Sehingga, dalam studi ini berdasarkan ketiga komponen tersebut, *brand attitude* termasuk pada *affective component* dan *purchase intention* termasuk pada *behavioral component*.

Brand Attitude atau sikap merek menurut Assael (2012) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus.

Menurut Elyasa (2011), *brand attitude* adalah evaluasi ringkasan dari keyakinan yang merupakan pengetahuan dan informasi yang dikumpulkan konsumen dengan mengabaikan preferensi untuk berbagai produk dan layanan. Semakin baik kemenarikan pesan iklan, maka semakin baik *brand awareness* suatu produk. Semakin baik *brand awareness*, maka semakin baik *brand attitude* suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli atau *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Lalu, menurut Gunawan dan Dharmayanti (2014) *endorser* memiliki peranan penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat untuk membeli suatu produk.

Selebriti merupakan sosok orang yang menarik dan mampu mengiklankan produk dengan baik sehingga dapat menumbuhkan minat beli orang yang melihat iklan dan untuk membeli produk yang diiklankan (Hansudoh, 2012).

Advertising Attitude

Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen merasakan iklan tersebut. Menurut Assael (2012), *advertising attitude* adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik iklan tertentu.

Menurut Didit (2019), kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung suatu produk atau merek tergantung pada sikap konsumen terhadap iklan. Iklan yang disukai atau dianggap menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif untuk suatu produk atau merek. Namun, ada beberapa pengiklan sengaja membuat iklan yang mengganggu, misalnya dengan memilih kemampuan atau profesi *endorser* yang berbanding terbalik dengan *brand personality* dari iklan produk tersebut dengan harapan bahwa pesan mereka dapat tersampaikan kepada konsumen.

Celebrity Attitude

Celebrity attitude menurut Martin, Lee dan Yang (2014) merupakan penilaian atau pendapat seseorang terhadap selebriti tertentu yang bertindak sebagai *celebrity endorser* atau *spokesperson* dalam suatu *brand* pada iklan.

Menurut Shimp (2008), efektifitas *celebrity endorser* menggunakan model TEARS membagi 2 (dua) atribut umum,

yaitu *credibility* dan *attractiveness*. *Thrustworthiness* dan *expertise* mewakili atribut *credibility* dan *attractiveness*. Sedangkan, *respect* dan *similarity* (terhadap *target market*) merupakan komponen dari atribut *attractiveness* sendiri. Lima komponen untuk mengukur efektifitas dari *celebrity endorser* menggunakan model TEARS, yaitu:

a. Thrustworthiness

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari *celebrity endorser* tersebut. Seorang *celebrity endorser* harus dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.

b. Expertise

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser*. Memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan selebriti yang dipilih harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.

c. Attractiveness

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat masyarakat umum dalam diri seorang *celebrity endorser*. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dll.

d. Respect

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. Similarity

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel *celebrity attitude* akan menggunakan konsep Lee (2014) sebagai acuan, di mana efektifitas *celebrity endorser* dengan model Shimp (2008) sudah tercakup didalamnya.

Celebrity Match-up

Menurut Choi dan Rifon (2012), antara selebriti dengan produk, *brand* atau perusahaan yang diiklankan harus memiliki kecocokan. *Celebrity endorsement* akan lebih efektif ketika terdapat kesesuaian iklan, produk dengan selebriti. Contohnya, selebriti dari kalangan atlet lebih efektif mengiklankan peralatan olahraga. Jadi lebih baik selebriti membintangi iklan sesuai profesi yang dimilikinya. Jika kegiatan *endorsement* dibalik, maka aspek *congruence* atau kesesuaian akan hilang (Till & Busler, 2013).

Eksekutif periklanan berharap agar citra selebriti, nilai dan perilakunya selaras dengan kesan yang diinginkan suatu merek yang diiklankan (Shimp, 2003). Serta, meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

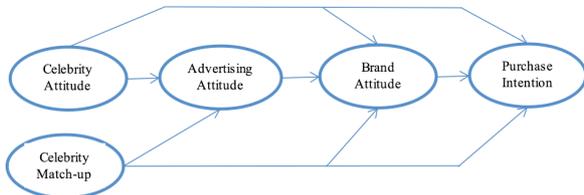
Menurut Hawkins (2016), ekektivitas seorang *celebrity endorser* dapat ditingkatkan dengan mencocokkan *celebrity image* dengan *brand image* dan *target market*.

Model yang sebenarnya akan diteliti lebih dekat dengan mendapatkan brand personality. Alasannya karena brand image terlalu luas jika dibandingkan dengan celebrity image, elemen-elemen yang diperbandingkan tidak pada tingkatan konsep yang sama. Untuk itu celebrity image dibandingkan dengan brand personality sebagai salah satu elemen brand image. Dengan demikian perbandingan akan menjadi tingkat konsep yang sama karena keduanya menunjukkan sifat manusia, baik untuk celebrity dan brand nya.

Kajian Hubungan antara Variabel yang diteliti

Untuk menjawab rumusan masalah, maka hubungan antara variabel-variabel akan di eksplorasi. Eksplorasi yang dilakukan tetap mengacu pada teori dan literatur yang relevan untuk masing-masing hubungan antar variabel. Eksplorasi hubungan antar variabel, seperti pada gambar 2.1.

Gambar 2. 1 Kajian Hubungan antar Variabel yang diteliti



METODOLOGI

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah eksploratori. Menurut Setyawan (2014) penelitian ini bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

Sedangkan untuk sifat dari penelitian ini adalah basic research. Menurut Yusuf (2014) penelitian dasar (basic research) atau biasa disebut penelitian murni merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan peneliti dalam rangka mengembangkan dan menemukan suatu yang baru; baik berupa konsep ataupun teori baru.

Pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara cross sectional, yaitu mengukur beberapa variabel dalam satu saat sekaligus dan dengan menggunakan wawancara dan survei untuk mengumpulkan data. Pada penelitian yang bersifat eksploratif, deskriptif ataupun eksplanatif, penelitian cross sectional mampu menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain pada populasi yang diteliti, menguji keberlakuan suatu model atau rumusan masalah hipotesis, serta tingkat perbedaan di antara kelompok sampling pada satu titik waktu tertentu (Nurdini, 2006). Penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: Studi 1, Studi 2 dan Studi 3.

Definisi Operasional

Tabel 3.1 dan tabel 3.2 menunjukkan indikator dan item pertanyaan, berdasarkan referensi dari beberapa pengertian yang berkaitan dengan variabel yang ada. Referensi mengenai beberapa pengertian terkait variabel yang ada, didapatkan dari studi atau skripsi terdahulu, jurnal, serta buku. Untuk variabel-variabel tersebut digunakan kompilasi multi-item sebagai adaptasi alat ukur perilaku konsumen dan penelitian periklanan (Bruner, 2012). Pada penelitian ini, penulis meneliti 20 nama celebrity endorser beserta 22 iklan yang berbeda.

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kuantitatif

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
Celebrity Attitude	Penilaian atau pendapat seseorang terhadap selebriti tertentu yang bertindak sebagai <i>celebrity endorser</i> atau <i>spokesperson</i> dalam suatu <i>brand</i> pada iklan. (Martin, Lee dan Yang, 2014)	CA1	Saya suka selebriti ini
		CA2	Selebriti ini memiliki daya tarik tinggi
		CA3	Selebriti ini menyenangkan
		CA4	Selebriti ini menimbulkan kesan positif
		CA5	Selebriti ini mempesona
Brand Attitude	Kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk mengevaluasi suatu merek. (Assael, 2012)	BA1	Saya suka <i>brand</i> ini
		BA2	<i>Brand</i> tersebut memiliki daya tarik tinggi
		BA3	<i>Brand</i> ini menyenangkan
		BA4	<i>Brand</i> ini menimbulkan kesan positif
		BA5	<i>Brand</i> ini bagus
Celebrity Match-up	Kecocokan antara selebriti dengan produk, <i>brand</i> atau perusahaan yang diiklankan. (Choi dan Rifon, 2012)	CM1	Selebritinya cocok sebagai <i>endorser brand</i> tersebut
		CM2	Selebritinya logis sebagai <i>endorser brand</i> tersebut
		CM3	Selebritinya masuk akal sebagai <i>endorser brand</i> tersebut
		CM4	Selebritinya adalah paduan yang tepat sebagai <i>endorser brand</i> tersebut
		CM5	Selebritinya dekat hubungannya dengan <i>brand</i> tersebut
Advertising Attitude	Cara konsumen merasakan suatu iklan dengan kecenderungan menjawab iklan tersebut baik atau tidak baik. (Assael, 2012)	AA1	Iklan ini menarik buat saya
		AA2	Iklan ini menyenangkan buat saya
		AA3	Iklan ini memiliki kesan positif
		AA4	Saya menyukai iklan ini
		AA5	Iklan ini bagus
Purchase Intention	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009)	PI1	Saya berminat membeli <i>brand</i> ini.
		PI2	Jika tersedia di <i>outlet</i> , saya akan memilih produk dengan <i>brand</i> ini
		PI3	Saya ingin mencari informasi tentang produk <i>brand</i> ini
		PI4	Saya ingin menggunakan <i>brand</i> ini.
		PI 5	Pada saat saya membutuhkan, saya akan membeli <i>brand</i> ini

Tabel 3. 2 Indikator Pertanyaan Kualitatif

Variabel	Definisi	Kode	Indikator
Brand Image	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler & Keller, 2007)	BI	Jika Anda melihat/mendengar (nama <i>brand</i>), apa saja yang terlintas dalam pikiran Anda?
Celebrity Image	Imajinasi penonton mengenai persepsi citra <i>celebrity endorser</i> . (Dowd, 2018)	CI	Jika Anda melihat/mendengar (nama <i>celebrity endorser</i>), apa saja yang terlintas dalam pikiran Anda?
Brand Personality	Hasil dari proses persepsi memori yang diamati sebelumnya dari suatu merek. (Franzen & Moriarty, 2015)	BP	Bila diibaratkan bahwa (nama <i>brand</i>) tersebut adalah seorang manusia, maka sebutkan/tuliskan sifat-sifat <i>brand</i> tersebut sebagai manusia.

Metode Pengumpulan Data

Studi 1

Proses pengumpulan data pada Studi 1 berdasarkan data primer dari hasil wawancara kepada responden mengenai iklan dan *celebrity endorser* yang memiliki profesi yang menjadi *top of mind* mereka saat ini. Berdasarkan hasil wawancara

tersebut, pada akhirnya penulis memilih 20 nama *celebrity endorser* dan 22 *brand* beserta iklannya.

Studi 2

Proses pengumpulan data pada Studi 2, dengan menggunakan data primer dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *platform google form* yang dibagi menjadi data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian eksploratori ini dibutuhkan sebanyak-banyaknya sampel yang dapat mewakili populasi seluruh masyarakat Indonesia. Dalam keterbatasan waktu pada penelitian ini, maka didapatkan 329 responden. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dibuat sendiri berdasarkan informasi dan pengetahuan yang penulis miliki, serta akan bersifat eksploratori.

Studi 3

Pengumpulan data pada Studi 3 menggunakan metode survei. Kuesioner berisi pertanyaan untuk responden bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand attitude*, *celebrity attitude*, *advertising attitude*, *celebrity match-up* dan *purchase intention*. Skala dari pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan menggunakan skala interval (*Likert scale*), yaitu dengan kategori 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Sedang/Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju). Responden dibebaskan untuk mengukur nilai dari pertanyaan yang akan diberikan oleh penulis dalam kuesioner. Dalam rangkaian Studi 1, Studi 2 dan Studi 3 juga menggunakan data sekunder dari studi literatur terdahulu.

Metode Analisis Data

Studi 1

Pada Studi 1 dilakukan pengumpulan hasil *interview* dan menganalisis data menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), statistik deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Studi 2

Pada studi ini dilakukan pengolahan koding, penjumlahan frekuensi sesuai koding. Pada data kuantitatif, berdasarkan pertanyaan kuesioner yang dibuat dengan tujuan untuk mengetahui nama *celebrity endorser*, *brand* dan iklan dengan *recall* dan nilai *average attitude* tertinggi menurut masyarakat Indonesia, serta melihat *match-up* atau kecocokan antara *celebrity endorser* dan iklan yang dibintanginya. Pada data kualitatif pertanyaan kuesioner dibuat dengan tujuan untuk mengetahui model perbandingan antara *brand image*, *brand personality* dan *celebrity image* pada iklan yang memiliki *celebrity match-up* tertinggi dan terendah. Pada Studi 2 menganalisis data menggunakan *content analysis*. Menurut Martono (2010) *content analysis* adalah metode kualitatif untuk mengkaji dan menganalisis komunikasi dengan cara sistematis, objektif dan kuantitatif untuk mengukur variabel.

Studi 3

Untuk melihat hubungan antar variabel tersebut digunakan uji coba instrumen, yaitu uji reliabilitas dan validitas. Setelah melakukan uji coba instrumen, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik. Jika hasil akhir dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang dimiliki tidak normal, untuk melihat hubungan antar variabel tersebut dapat menggunakan uji non-parametrik, yaitu menggunakan uji Kruskal Wallis.

ANALISIS

Studi 1

Pada Studi 1 didapatkan hasil wawancara untuk menghimpun informasi awal yang dapat membantu penulis untuk menetapkan masalah dan merumuskan hipotesis. Hasil wawancara tersebut menghasilkan nama-nama *celebrity endorser* dan iklan yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Berikut hasil wawancara yang dijelaskan pada tabel 4.2.

Responden	Iklan	Celebrity Endorser	Alasan memilih iklan
1	KukuBima Ener-G	Chris John	Promosinya unik, bintang iklannya bagus, produk disukai banyak pria
2	KukuBima Ener-G	Ade Rai	Iklan dan artisnya sesuai
3	Sosis So Nice	Dedi Mizwar	Lagu di iklan menarik
4	Sarimi	Ayu Ting-Ting	Iklan unik karena mie instan dengan <i>endorser</i> penyanyi dangdut
5	Yamaha	Komeng	Iklan nya lucu
6	Sunsilk Hijab	Laudya C. Bella	Lagu di iklan mudah diingat
7	Kopi Good Day	Maudy Ayunda	Artis nya cantik
8	Sunsilk	Raisa Andriana	Ada Raisa dan Isyana Sarasvati di iklan
9	Le Minerale	Reisa Brotoasmoro	Le Minerale ada manis-manisnya
10	Larutan Penyegar Cap Badak	Desy Ratnasari	Iklannya bersama Dedi Mizwar
11	Aqua	Dian Sastro W.	Teringat film AADC
12	Torabika Cappuccino	Boy William	Boy William nya <i>eye catching</i>
13	Pocky	Chelsea Islan	Chelsea Islan teringat menggunakan baju merah
14	Nutrisari	Joshua Suherman	Teringat lagu di obok-obok
15	Sprite	Cak Lontong	Unik dan selalu diulang-ulang iklannya
16	Pantene	Maudy Ayunda	Iklan sebelumnya yang ada Anggun C. Sasmi
17	Shampo Rejoice	Fathin S. Lufis	Tarian dan lagu di iklan mengiang-ngiang
18	BPJS Kesehatan	Ade Rai	Pertama kali melihat Ade Rai membintangi iklan kesehatan
19	Steek Baby Diaper Cream	Lula Kamal	Suka dengan produknya
20	Pantene	Anggun C. Sasmi	Teringat kata-kata Anggun di iklan
21	Wardah	Dewi Sandra	Saya suka artisnya
22	Vivo V15	Afgan Syahreza	Sering muncul di TV
23	Pantene	Anggun C. Sasmi	Teringat ketasannya Anggun
24	KukuBima Ener-G	Chris John	Roso, teringat kata-kata Chris John
25	Pantene	Anggun C. Sasmi & Rafine Shah	Menarik karena dibintangi artis internasional dan <i>tagline</i> nya <i>ear catching</i>

Studi 2

Celebrity Endorser dan Iklan dengan Recall tertinggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 329 responden, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dengan *recall* tertinggi adalah Anggun C. Sasmi yang membintangi iklan Pantene dengan 88 responden dan *recall* terendah adalah Reisa Brotoasmoro yang membintangi iklan Le Minerale dengan 1 responden.

Peringkat	Celebrity Endorser	Iklan	Responden
1	Anggun C. Sasmi	Pantene	88
2	Komeng	Yamaha	35
3	Ade Rai	KukuBima Ener-G!	31
4	Dewi Sandra	Wardah	26
5	Cak Lontong	Sprite	24
6	Joshua Suherman	Nutrisari	22
7	Chelsea Islan	Pocky	18
8	Afgan Syahreza	Vivo V15	16
9	Raisa Andriana	Sunsilk	13
10	Chris John	Kukubima Ener-G!	8
11	Maudy Ayunda	Pantene	8
12	Dedi Mizwar	Larutan Penyelegar Cap Badak	7
13	Maudy Ayunda	Kopi Good Day	7
14	Laudya Chintya Bella	Sunsilk Hijab	6
15	Dian Sastrowardoyo	Aqua	5
16	Boy William	Torabika Cappuccino	4
17	Fatin Shidqia Lubis	Rejoice	4
18	Ayu Ting Ting	Sarimi	2
19	Lula Kamal	Sleek Baby Diaper Cream	2
20	Ade Rai	BPJS Kesehatan	1
21	Desy Ratnasari	Larutan Penyelegar Cap Badak	1
22	Reisa Brotoasmoro	Le Minerale	1

Celebrity Endorser dengan Nilai Celebrity Attitude Tertinggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 329 responden, dapat disimpulkan *celebrity endorser* dengan nilai *celebrity attitude tertinggi* adalah Maudy Ayunda dengan *average celebrity attitude* sebesar 4.6.

Peringkat	Artis	Brand	Average Celebrity Attitude
1	Maudy Ayunda	Kopi Good Day	4.6
2	Chelsea Islan	Pocky	4.56
3	Maudy Ayunda	Pantene	4.5
4	Dian Sastrowardoyo	Aqua	4.4
5	Reisa Brotoasmoro	Le Minerale	4.4
6	Raisa Andriana	Sunsilk	4.36
7	Dewi Sandra	Wardah	4.23
8	Dedi Mizwar	Larutan Penyelegar Cap Badak	4.2
9	Fatin Shidqia Lubis	Rejoice	4.2
10	Laudya Chintya Bella	Sunsilk Hijab	4.2
11	Cak Lontong	Sprite	4.18
12	Boy William	Torabika Cappuccino	4.1
13	Lula Kamal	Sleek Baby Diaper Cream	4.1
14	Komeng	Yamaha	4.09
15	Anggun C. Sasmi	Pantene	4.07
16	Afgan Syahreza	Vivo V15	4.06
17	Ayu Ting Ting	Sarimi	4
18	Chris John	Kukubima Ener-G!	3.97
19	Joshua Suherman	Nutrisari	3.81
20	Ade Rai	Kukubima Ener-G!	3.66
21	Ade Rai	BPJS Kesehatan	3.6
22	Desy Ratnasari	Larutan Penyelegar Cap Badak	2.8

Brand dengan Nilai Brand Attitude Tertinggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 329 responden, dapat disimpulkan *brand* dengan nilai *brand attitude tertinggi* adalah Aqua dengan nilai *average brand attitude* sebesar 4.72.

Peringkat	Brand	Celebrity Endorser	Average Brand Attitude
1	Aqua	Dian Sastrowardoyo	4.72
2	Kopi Good Day	Maudy Ayunda	4.4
3	Le Minerale	Reisa Brotoasmoro	4.4
4	Nutrisari	Joshua Suherman	4.26
5	Sprite	Cak Lontong	4.133
6	Wardah	Dewi Sandra	4.130
7	Pocky	Chelsea Islan	4.12
8	Rejoice	Fatin Shidqia Lubis	4.05
9	Yamaha	Komeng	4.02
10	Larutan Penyelegar Cap Badak	Dedi Mizwar	3.97
11	Kukubima Ener-G!	Chris John	3.92
12	Sleek Baby Diaper	Lula Kamal	3.9
13	Larutan Penyelegar Cap Badak	Desy Ratnasari	3.8
14	Pantene	Anggun C. Sasmi	3.74
15	Pantene	Maudy Ayunda	3.72
16	KukuBima Ener-G!	Ade Rai	3.58
17	Sunsilk Hijab	Laudya Chintya Bella	3.56
18	Vivo V15	Afgan Syahreza	3.47
19	Torabika Cappuccino	Boy William	3.45
20	BPJS Kesehatan	Ade Rai	3.4
21	Sarimi	Ayu Ting Ting	3.4
22	Sunsilk	Raisa Andriana	3.4

Iklan (dengan Celebrity Endorsement) dengan Recall Tertinggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 329 responden, dapat disimpulkan bahwa iklan dengan *celebrity endorser* yang memiliki *recall tertinggi* adalah iklan Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi dengan 88 responden dan *recall terendah* adalah iklan Le Minerale yang dibintangi oleh Reisa Brotoasmoro dengan 1 responden.

Peringkat	Iklan	Celebrity Endorser	Responden
1	Pantene	Anggun C. Sasmi	88
2	Yamaha	Komeng	35
3	KukuBima Ener-G!	Ade Rai	31
4	Wardah	Dewi Sandra	26
5	Sprite	Cak Lontong	24
6	Nutrisari	Joshua Suherman	22
7	Pocky	Chelsea Islan	18
8	Vivo V15	Afgan Syahreza	16
9	Sunsilk	Raisa Andriana	13
10	Kukubima Ener-G!	Chris John	8
11	Pantene	Maudy Ayunda	8
12	Larutan Penyelegar Cap Badak	Dedi Mizwar	7
13	Kopi Good Day	Maudy Ayunda	7
14	Sunsilk Hijab	Laudya Chintya Bella	6
15	Aqua	Dian Sastrowardoyo	5
16	Torabika Cappuccino	Boy William	4
17	Rejoice	Fatin Shidqia Lubis	4
18	Sarimi	Ayu Ting Ting	2
19	Sleek Baby Diaper Cream	Lula Kamal	2
20	BPJS Kesehatan	Ade Rai	1
21	Larutan Penyelegar Cap Badak	Desy Ratnasari	1
22	Le Minerale	Reisa Brotoasmoro	1

Iklan (Brand dan Celebrity Endorsernya) dengan Nilai Match-up Tertinggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 329 responden, dapat disimpulkan iklan dengan nilai *match-up tertinggi* adalah Sleek Baby Diaper Cream dengan *celebrity endorser* Lula Kamal dengan nilai *average celebrity match-up* sebesar 4.6 dan Kopi Good Day dengan *celebrity endorser* Maudy Ayunda dengan nilai *average match-up* sebesar 4.6 juga. Sedangkan iklan dengan nilai *average celebrity match-up terendah* adalah BPJS Kesehatan dengan *celebrity endorser* Ade Rai dengan nilai 2.4.

Peringkat	Iklan	Celebrity Endorser	Profesi Selebriti	Average Celebrity Match-up
1	Sleek Baby Diaper	Lula Kamal	Dokter, actor (K)	4,6
2	Kopi Good Day	Maudy Ayunda	Penulis lagu, actor (L)	4,6
3	Wardah	Dewi Sandra	Pemain film, actor (A)	4,57
4	KukuBiru Ener-G	Ade Rai	Binaragawan/ Body Bulker (O)	4,54
5	Rejoice	Fatin Shidqia Lubis	Penyanyi (L)	4,5
6	Kukubiru Ener-G	Chris John	Penjitu (O)	4,42
7	Le Minerale	Reisa Brotsasromo	Dokter, pembawa acara (K)	4,4
8	Aqua	Dian Sastrowardoyo	Aktor (A)	4,36
9	Pantene	Anggun C. Sasmi	Produser musik, penulis lagu (L)	4,32
10	Sunsilk Hijab	Laudya Chintya Bela	Aktor (A)	4,3
11	Pantene	Maudy Ayunda	Penulis lagu, actor (L)	4,25
12	Nutrisari	Joshua Suleman	Penyanyi, actor (L)	4,24
13	Sunsilk	Raisa Andriana	Penyanyi, penulis lagu (L)	4,17
14	Sprite	Cak Lontong	Pelawak (P)	4,16
15	Pocky	Chelsea Islan	Pemain film (A)	3,87
16	Sarini	Ayu Ting Ting	Penyanyi dangdut, pembawa acara (L)	3,8
17	Larutan Pevygar Cap Badak	Dedi Mizwar	Sutradara, wakil gubernur (A)	3,74
18	Yamaha	Korneng	Pelawak (P)	3,7
19	Vivo V15	Afgan Syahreza	Penyanyi, penulis lagu, actor (L)	3,55
20	Torabika Cappuccino	Boy William	Penyanyi, presenter (L)	3,4
21	Larutan Pevygar Cap Badak	Desy Ratnasari	Aktor, presenter TV (A)	2,6
22	BPIS Kesehatan	Ade Rai	Binaragawan/ Body Bulker (O)	2,4

Model Perbandingan Brand Image, Brand Personality dan Celebrity Image berdasarkan Average Celebrity Match-up Tertinggi

Lula Kamal – Sleek Baby Diaper Cream		
Brand		Celebrity Image
Brand Image	Brand Personality	
Aman (2)	Bagus (2)	Dokter (2)
Wangi (1)	Penyayang (1)	Pintar (1)
Murah (1)	Lemah lembut (1)	Rendah hati (1)
	Mudah digunakan (1)	Bertalenta (1)
	Mudah ditemukan (1)	
	Murah (1)	

Studi 3

Dalam Studi 3, hubungan yang dieksplorasi diuji dengan uji Kruskal Wallis karena asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas tidak terpenuhi. Hasil dari uji tersebut seperti pada tabel di bawah.

Eksplorasi Hubungan			
Independent Variabel	Dependent Variabel	Uji Hubungan	
		P. Value	Kesimpulan
Celebrity Attitude	Advertising Attitude	< 0.001	Signifikan
	Brand Attitude	< 0.001	Signifikan
	Purchase Intention	< 0.001	Signifikan
Celebrity Match-up	Advertising Attitude	< 0.001	Signifikan
	Brand Attitude	< 0.001	Signifikan
	Purchase Intention	< 0.001	Signifikan
Advertising Attitude	Brand Attitude	< 0.001	Signifikan
	Purchase Intention	< 0.001	Signifikan
Brand Attitude	Purchase Intention	< 0.001	Signifikan

KESIMPULAN

Celebrity endorser dengan recall tertinggi belum tentu merupakan celebrity endorser dengan nilai average celebrity attitude tertinggi. Celebrity endorser dan iklan tersebut memiliki recall tertinggi dari masyarakat karena daya tarik atau keunikan peran nya pada iklan yang mereka bintang. Sedangkan celebrity endorser dengan nilai average celebrity attitude tertinggi karena kepercayaan konsumen terhadap attitude dari celebrity endorser tersebut.

Iklan dengan nilai average advertising attitude tertinggi merupakan yang konsumen sukai berpengaruh pada brand tersebut, sehingga konsumen juga menyukai produknya.

Match-up atau kecocokan antara iklan dan celebrity endorser nya dapat dilihat dari profesi celebrity endorser yang membintangi iklan tersebut, serta dari brand image, brand personality dan celebrity image. Pengiklan akan membuat brand image, brand personality dan celebrity image sedemikian rupa agar terdapat kecocokan pada brand dan celebrity endorser nya, namun tetap ada persepsi audiens yang berbeda dan menganggap kurang cocok antara endorser dan brand tersebut. Hal ini seperti pada Studi 2 yang memperlihatkan tiga celebrity endorser dan brand yang memiliki average celebrity match-up terendah, namun sebenarnya brand image, brand personality dan celebrity image nya sudah sesuai.

Berdasarkan Studi 3 juga setiap variabel advertising attitude, brand attitude, celebrity attitude, celebrity match-up dan purchase intention memiliki hubungan satu sama lain berdasarkan uji Kruskal Wallis.

Kontribusi Akademik

Berdasarkan hasil penelitian, skripsi ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan masyarakat mengenai brand image, brand personality, celebrity image, brand attitude, celebrity attitude, advertising attitude, purchase intention dan celebrity match-up atau kecocokan yang saling berhubungan pada sebuah iklan dan celebrity endorser yang digunakan. Serta, sebagai bahan referensi dan informasi yang berkaitan dengan bisnis dan bidang pemasaran.

Kontribusi Manajerial

- Sebagai informasi untuk mengambil keputusan mengenai iklan dan celebrity endorser yang tepat untuk sebuah produk, agar pesan dari iklan tersebut efektif dapat disampaikan dan diterima oleh audiens.
- Sebagai informasi bahwa dalam sebuah iklan bukan hanya memperhatikan tema yang sesuai tapi juga harus memperhatikan dan memilih celebrity endorser yang memiliki daya tarik sehingga audiens yang menyaksikan juga tertarik menggunakan produk tersebut.
- Sebagai informasi ketika membuat iklan dari suatu produk juga harus memperhatikan hubungan antara brand image, brand personality dan celebrity image yang sesuai agar pesan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun skripsi, penulis telah mengikuti pedoman dan prosedur yang harus dipenuhi. Namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga tinggi kemungkinan untuk munculnya data yang subjektif.
2. Dalam pengujian 22 iklan dan 20 celebrity endorser ini memiliki tingkat eksistensi dan awareness yang berbeda-beda, serta jumlah responden yang berbeda-beda juga dari setiap iklan dan celebrity endorser nya. Sehingga pengujian tidak memiliki nilai yang sebanding.

3. Cakupan responden secara geografis memiliki komposisi yang tidak berimbang, sehingga kurang untuk merepresentasikan masyarakat seluruh Indonesia.

Penelitian yang Disarankan

Untuk mengukur *match-up* antara sebuah iklan dan *celebrity endorser* nya dibutuhkan jumlah responden yang sama dari setiap iklan dan *celebrity endorser* tersebut. Peneliti selanjutnya dapat menguji sebuah iklan dan *celebrity endorser* dengan jumlah responden yang sebanding.

Pada penelitian ini uji hipotesis konklusif sudah di eksplorasi, namun perlu pengujian dengan sampel yang lebih luas untuk uji hubungan secara konklusif.

DAFTAR PUSTAKA

Anandan, C. (2009). *Product Management 2nd Edition*. New Delhi: McGraw-Hill.

Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assael, H. (2012). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company.

Banirestu, H. (2018, December 14). *Media TV Masih Akan Dominasi Periklanan 2019*. Retrieved from SWA Magazine: <https://swa.co.id/swa/trends/media-tv-masih-akan-dominasi-periklanan-2019>

Bhutta, M. M., Hayat, N., Farooq, A. U., Ali, Z., Jamil, S. R., & Hussein, Z. (2012). Vertical axis wind turbine - A review of various configurations and design techniques. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*.

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.

Bruner, G. (2012). *Marketing Scales Handbook*. Texas, USA: GCBII Productions.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Research Gate*.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Didit Darmawan, R. M. (2019). The Effects of Endorser Credibility, Attitude Toward To Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*.

Dowd, C. (2018). *The Irish and The Origins of American Popular Culture*. Rountlengde.

Elyasa, H. (2011). Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Skripsi*.

Franzen, G., & Moriarty, S. (2015). *The Science and Art of Branding*.

Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. United States: Kogan Page Limited.

Gunawan, & Fera. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich dengan menggunakan Model TEARS. *Jurnal e-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*.

Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.

Hawkins, M. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy 13th Edition*. New York: McGrawHill.

Heruwati, E. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Skripsi*.

Hidayat, A. (2014). Penjelasan dan Teori Uji Kruskal Wallis H. *Statistikian*.

Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*.

Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Fakultas Umum UII*.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus One-sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. India: Prentice-Hall of India.

Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.

Marhaeni, G. A. (2013, Juni 15). *"Berbicara" melalui Celebrity Endorser*. Retrieved from Kompasiana Beyond Blogging:

- <https://www.kompasiana.com/marhaenii/55289c2a6ea834a0408b45ae/berbicara-melalui-celebrity-endorser>
- Martin, B. A., Lee, C. K.-C., & Yang, F. (2004). The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes. *Journal of Advertising*.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Menon, M. K., Boone, L. E., & Rogers, H. P. (2001). Celebrity Advertising: An Assesment of Its Relative Effectiveness. *Unpublished manuscript*.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Skripsi*.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Digilib Unnes*.
- Nurdini, A. (2006). "Cross-Sectional versus Longitudinal": Pilihan Rancangan Waktu dalam Penelitian Perumahan Permukiman. *Dimensi Teknik Arsitektur*.
- Parnegkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Perreault, Cannon, & McCarthy. (2014). *Basic Marketing*. U.S: McGraw.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, I., & Moeliono, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk Teh Javana. *e-Proceeding of Management*.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Riyanto, M. (2014). Analisis Efektivitas Iklan dengan Endorser Bintang IMB TransTV dan Pengaruhnya terhadap Sikap Merek. *Management Analysis Jurnal*.
- Roswinanto, W. (2014). Belief Transfer in Co-Branding and Brand Extention and The Role of Perceptual Fit. *Dissertation*.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyawan, F. E. (2014). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Shimp, A. T. (2008). *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, A., & Duhan, P. (2016). *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*. India.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya pada Minat Beli "Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Stadtler, R. (2011). Celebrity Scandals and Their Impact on Brand Image: A Study among Young Consumers . *Master Thesis*.
- Stephanie, E. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk AXE Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suki, N. M. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude and Knowledge. *British Food Journal*.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Till, B. D., & Busler, M. (2013). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (2nd ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, N. B. (2011). Pengaruh Citra Selebriti Endorser Iklan Shampo Zinc pada Sikap kepada Iklan, Sikap kepada Merek dan Minat Beli Konsumen. *Skripsi*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.