PENGUKURAN EFEKTIVITAS *TYPICAL PERSON ENDORSER* DAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN METODE SOURCE MODEL

AHMAD NAZARUDDIN
DESSY YUNITA

FE UNSRI

nazar.akhmad@yahoo.co.id
de_shey@yahoo.co.id

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effectiveness between typical person endorser and celebrity endorser by using Source Model. The consist of this model are attractiveness, trustworthiness and expertise among celebrity endorser and typical person endorser. This research, respondent evaluating based on similar advertising product with two diffirence types endorser from attractiveness, trustworthiness and expertise. This method is using questionair that has given to 100 respondents. This research shows that respondent is measuring the attractiveness and expertise celebrity endorser have high level effectiveness than typical person endorser, whereas Respondent has consider if there is no differences effective of element trustworthiness either by using celebrity endorser and typical person endorser.Celebrity as an endorser is choosen based on meaningful relationship or suitability between celebrities and the advertised product by such celebrities, whereas using typical person endorser is more to testimonial promotion to achive consumen believeness. Endorser non–selebrity is more familiar by consumen because they have similar self actual concept, values embranced, personality, lifestyle, characteristic of demography, etc.

Key word: Celebrity Endorser, Typical Person Endorser, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness

I. PENDAHULUAN

Dalam bisnis modern sekarang, iklan sangat membantu dalam mengkomunikasikan produk perusahaan. Iklan dianggap sebagai jendela perusahaan. Konsumen akan menilai sebuah perusahaan biasanya dari bonafiditas iklan yang dibuat. Untuk itu perusahaan harus bisa membuat iklan tampak menarik melalui strategi kreatif dalam iklan produknya. Salah satunya adalah dengan memakai pendukung iklan yang mempunyai daya tarik. Perusahaan akan mencari orang-orang yang tepat untuk dijadikan sebagai pendukung iklan (*endorser*) yang akan mewakili perusahaan dalam mengkomunikasikan iklannya. Untuk itu dicarilah biasanya orang-orang yang berwajah rupawan, selebriti yang lagi naik daun, atlet, tokoh masyarakat, orang-orang yang mempunyai keahlian tertentu sampai pada orang-orang yang dipilih oleh perusahaan dengan kriteria yang diinginkan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Penyampaian isi iklan yang menarik akan memberikan dampak yang positif bagi yang melihat, menonton, ataupun mendengarnya.

Peranan pendukung iklan atau yang lebih kita kenal sebagai *endorser* berarti penting dalam mengkomunikasikan merek sebuah produk. Dari sisi komunikasi sebenarnya *endorser* berperan sebagai bahan acuan/ referensi sedangkan para konsumen terinspirasi dari apa yang dipakai/digunakan oleh para *endorser*. Dapat

dikatakan bahwa pemilihan *endorser* akan sangat mempengaruhi pemaknaan sebuah produk.

Menurut Shimp (2008) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai pendukung iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *typical person endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Kedua jenis *endorser* di atas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak.

Perusahaan harus menyesuaikan sosok yang benar-benar cocok bagi produk yang akan diiklankan. Iklan yang dibawakan *endorser* harus bisa membentuk opini yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan, baik menggunakan *typical person endorser* ataupun *celebrity endorser* . Menurut pakar pemasaran Hermawan Kartajaya, produk yang memerlukan sosok artis sebagai jasa *endorser* sebaiknya tidak sembarangan dalam memilih. Artis yang dikenal bukan asal terkenal, tetapi memiliki karakter yang sesuai dengan produknya. Mengingat selebriti disini berfungsi mengangkat citra merek (Marketing edisi Sepember 2010). Sedangkan *typical person endoser* adalah individu yang tidak dikenal pada mulanya, individu ini dipilih disesuaikan dengan tema iklan atau target segmennya. Biasanya penggunaan *endorser* ini lebih dapat disesuaikan dengan tipe kepribadian dan karakter dari konsumennya.

Menurut Ohanian (1990) ada 3 (tiga) faktor penting dalam pemilihan seorang *endorser* yaitu: daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*thurstworthiness*). *Attractivenes* ini berhubungan dengan penampilan fisik *endorser*. *Expertise* adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh *endorser* untuk mendukung pesan yang disampaikan. *Thurstworthiness* berhubungan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*. Melalui faktor inilah nantinya efektivitas seorang *endorser* bisa tergambar. Bagaimana konsumen bisa menilai *endorser* terhadap produk yang mereka iklankan.

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) adalah produk yang paling sering memakai *endorser* untuk beriklan. Penggunaan *endorser* pada produk ini dianggap bisa menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih real, maka di ambillah sampel 2 (dua) jenis produk yang dianggap bisa mewakili penggunaan *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. Produk yang dipilih memiliki Top Brand Index 2014, sehingga nantinya bisa dilihat apakah konsumen melakukan pemilihan terhadap sebuah produk salah satunya berasal dari pemakaian *endorser* tersebut. Berikut tabel produk yang diambil sampel produk dan *endorser* nya:

TOP BRAND INDEX 2014
TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

MEREK	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	**51,0%**	**TOP**
Frestea	**11,3%**	**TOP**
Ultra The Kotak	8,1%	
ABC Teh Kotak	7,5%	
Teh Pucuk Harum	5,1%	
Fruit Tea	5,1%	
Tekita	3,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

TOP BRAND INDEX 2014
PASTA GIGI

MEREK	TBI	TOP
Pepsodent	**73,1%**	TOP
Ciptadent	8,4%	
Close Up	**6,4%**	
Formula	6,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari 2 (dua) jenis top brand index 2014 diatas, berikut iklan yang dipilih dengan memakai *endorser* dari tipe yang berbeda:

Type *Endorser* dan Iklan

Type *Endorser*	Gambar iklan
Iklan Teh Botol Sosro (*Celebrity endorser*)	
Iklan Frestea (*Typical person endorser*)	
Iklan Pepodent (*Celebrity endorser*)	
Iklan Close Up (*Typical person endorser*)	

Sumber: internet

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “pengukuran efektivitas *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser* dengan metode *Source Model*”. Tujuan Penelitian untuk mengetahui effektivitas typical person endorser dan celebrity endorser.

II. STUDI PUSTAKA

Kotler (2011) mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran sebenarnya adalah bagaimana memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Sehingga menurut Rangkuti (2009) pemarasan merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat 4 (empat) hal yang menjadi fokus dalam kegiatannya yaitu meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Distribusi). Masih menurut Rangkuti (2009) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Untuk itu dalam pelaksanaanya kegiatan satu sama lain harus saling

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang sering dipakai secara umum untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*). Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion),* hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing)* (Kotler: 2000).

Iklan adalah bagian dari promosi (*promotional mix*) dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Defenisi iklan secara sederhana adalah: *"pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media".*

Shimp (2008) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis:

2.1. Typical Person Endorser

Adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. pemasar memilih *typical-person endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan: *Typical-person endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual *(actual-self concept),* nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup *(life styles),* karakter demografis, dan sebagainya.

2.2. Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Iklan yang ada kemungkinan ¼ berasal dari kalangan selebriti. Para selebriti menerima pembayaran besar untuk jasa dukungan mereka. Selebriti dipandang efektif untuk produk bilamana:

1. Kredibilitas selebriti. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentan isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak. Bahwa produk yang diiklankan oleh selebriti diharapkan mampu mewakili khalayak yang dipilih.
3. Kecocokan selebriti dengan produk. Citra selebriti, nilai dan perilakunya diharapkan sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
4. Daya tarik selebriti, meliputi: keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan .
5. Pertimbangan lainnya. Faktor lainnya yang dipertimbangkan untuk memilih selebriti sebagai pendukung iklan yaitu: 1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, 2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, 3) sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama, dan 4) berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

Defenisi lain, *Celebrity Endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sekarang ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memilki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Untuk membuat selebriti efektif

sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Kedua jenis *endorser* diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak.

Merujuk pendapat dari Ohanian (1990), dimana ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain:

a. Daya tarik (*Atrractivenes*)

Adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*. Daya tarik dapat diukur melalui indikator: berpenampilan menarik *(attractive)* Tidak berpenampilan menarik *(unacttractive),* Berkelas (*classy)* Tidak berkelas (*not classy),* cantik *(beautifull)* jelek *(ugly),* anggun (*elegant)* tidak anggun *(plain),* seksi *(sexy)* tidak seksi *(not sexy).*

b. Keahlian (*Expertise*)

Adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan, sebagai contoh, atlit, dokter, dan pengacara menjadi *endorser* yang cocok bagi produk dan jasa yang berhubungan dengan profesi mereka. Keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator: keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator: ahli (*expert)* tidak ahli (*non an expert),* berpengalaman (*experience)* tidak berpengalaman (*inexperience),* memiliki pengetahuan (*knowledgeable)* tidak memiliki pengetahuan (*unknowledgeable),* berkualitas (*qualified)* tidak berkualitas (*unqualified),* terampil (*skilled)* tidak terampil (*unskilled).*

c. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*. *Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator: *dapat dijadikan pedoman* (*dependable)* tidak dapat dijadikan pedoman (*undependable),* jujur (*honest)* tidak jujur (*dishonest),* dapat diandalkan (*realible)* tidak dapat diandalkan (*unreable),* tulus (*sincere*) tidak tulus (*not sincere*), terpercaya *(trustworthy)* tidak terpercaya (*untrustworthy)*

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas, maka mengemukakan suatu hipotesis untuk identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut :

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi daya tarik (*attractiveness*).

Ha = *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi keahlian (*expertise*).

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*).

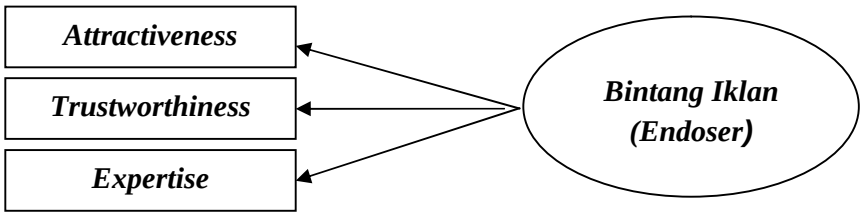
Ha = *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*).

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi keahlian (*expertise*).

Ha= *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi keahlian (*expertise*).

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas maka, dapat dibuat suatu kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah ini:



Source : Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity. Journal of Advertising,19 (3), 39

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang menggambarkan tentang pengukuran efektifitas *typical person endorser* dan *celebrity endorser* dengan metode *source model*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu melalui hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah *scoring* jawaban responden atas kuisoner yang diberikan oleh pewawancara.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk kebutuhan sehari-hari (teh botol sosro, frestea, pepsodent dan close up) di kota Palembang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik *purposive sampling* dimana mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006, p.154). Sedangkan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang responden.

3.3. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

3.3.1. Tingkat Daya tarik *Endorser* (*Attractivenes*)

Adalah suatu isyarat penting didalam pertimbangan seorang terhadap orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik *endorser*. Mengikuti alat ukur yang sudah ditentukan, maka daya tarik dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

a. *Attractive* (Berpenampilan Menarik)

Penilaian mengenai tingkat kemenarikan *endorser* menurut khalayak iklan (Firdaus, 2012).

b. *Classy* (Berkelas)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berkelasnya *endorser* yang ada didalam iklan (Firdaus, 2012).

c. *Beautifull* (Cantik/Tampan)

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa cantik/tampan *endorser* yang ada didalam iklan (Firdaus, 2012).

d. *Elegant* (Bergaya)

Penilaian khalayak mengenai seberapa bergaya *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2012).

e. *Sexy* (Seksi)

Penilaian khalayak mengenai seberapa seksi *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2012).

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik *endorser* adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003).

3.3.2. Tingkat Kejujuran *Endorser* (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan kesan dari penerima pesan atas sifat dari *endorser*. Trustworthiness dapat diukur melalui indikator:

a. ***Dependable* (Dapat diandalkan)**

Penilaian khalayak iklan mengenai seberapa dapat diandalkan *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2012).

b. *Honest* (Jujur)

Penilaian khalayak mengenai seberapa jujur *endorser* yang ada di dalam iklan. (Firdaus, 2012).

c. *Reliable* (Sesuai)

Penilaian khalayak mengenai seberapa dapat dipercaya sosok *endorser* yang ada di dalam iklan (Firdaus, 2012).

d. *Sincere* (Tulus)

Ketulusan adalah sebuah kesediaan seseorang untuk malakukan tugas dengan penuh tanggung jawab, amanah, mau berkorban, sepenuh waktu dan sepenuh jiwa (Firdaus, 2012).

e. *Trustworthy* (Meyakinkan)

Penilaian khalayak mengenai seberapa meyakinkan *endorser* yang ada di dalam iklan. (Firdaus, 2012).

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kejujuran *endorser* adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003).

3.3.3. Tingkat keahlian *endorser* (*Expertise*)

Adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator:

a. *Expert* (Ahli)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keahlian *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan (Firdaus, 2012).

b. *Experience* (berpengalaman)

Penilaian khalayak mengenai seberapa berpengalaman *endorser* mengenai produk yang terdapat di dalam iklan (Firdaus, 2012).

c. *Knowledge* (Pengetahuan)

Penilaian khalayak mengenai pengetahuan yang dimiliki *endorser* mengenai produk yang terdapat didalam iklan (Firdaus, 2012).

d. *Qualified* (Memenuhi syarat)

Penilaian khalayak mengenai seberapa memenuhi syarat *endorser* dalam menjadi model iklan (Firdaus, 2012).

e. *Skilled* (Berketerampilan)

Penilaian khalayak mengenai tingkat keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan produk yang diiklankan (Firdaus, 2012).

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat keahlian *endorser* adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003).

3.4. Pengukuran Variabel

Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini merujuk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pornpitakpan (2003) dan Ohanian (1990) dimana ada 5 indikator untuk faktor daya tarik *(Attractiveness)*, 5 indikator untuk faktor kepercayaan *(Trustworthiness),* dan 5 faktor untuk pengetahuan *(expertise).* Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kejujuran *endorser* adalah skala beda semantik 6 tingkat (Pornpitakpan, 2003).

3.5. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Kemudian menggunakan juga data sekunder dari studi pustaka dan literature jurnal.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah dengan metode *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*.

3.7. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang didasarkan pada angka-angka dan perhitungan, dimana dari hasil perhitungan tersebut diperoleh suatu kesimpulan. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif sebab tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui proses analisis data, yaitu dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian kuesioner tersebut diproses melalui teknik analisis data. Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS for windows ver 17.0.*

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Effektivitas Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser

Ohanian (1990) menggunakan skala untuk mengukur *celebrity endorser* yang juga dalam penelitian ini digunakan untuk *typical person endorser*. Dimana dalam pengukuran ini terdapat 3 dimensi untuk mengukurnya yaitu: Daya tarik dapat diukur melalui indikator: berpenampilan menarik *(attractive)* Tidak berpenampilan menarik *(unacttractive),* Berkelas (*classy)* Tidak berkelas (*not classy),* cantik *(beautifull)* jelek *(ugly),* anggun (*elegant)* tidak anggun *(plain),* seksi *(sexy)* tidak seksi *(not sexy).* Keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator: keahlian yang dimiliki oleh *endorser* dapat diukur melalui indikator: ahli (*expert)* tidak ahli (*non an expert),* berpengalaman (*experience)* tidak berpengalaman (*inexperience),* memiliki pengetahuan (*knowledgeable)* tidak memiliki pengetahuan (*unknowledgeable),* berkualitas (*qualified)* tidak berkualitas (*unqualified),* terampil (*skilled)* tidak terampil (*unskilled). Trustworthiness* dapat diukur melalui indikator: dapat dijadikan pedoman (*dependable)* tidak dapat dijadikan pedoman (*undependable),* jujur (*honest)* tidak jujur (*dishonest),* dapat diandalkan (*realible)* tidak dapat diandalkan (*unreable),* tulus (*sincere*) tidak tulus (*not sincere*), terpercaya *(trustworthy)* tidak terpercaya (*untrustworthy).*

Dalam penelitian ini menggunakan 6 skala semantic untuk mengukur sub dimensi yang ada. Semakin tinggi nilai semakin positif ukuran terhadap sub dimensi yang diukur dan nilai rata-rata (Mean) yang besar mengindikasikan keefektivitas terhadap sub dimensi yang diukur.

Berdasarkan pengolahan data maka didapat hasil berupa pengukuran efektivitas *celebrity endorser* dan *typical person endorser* berdasarkan Source Model:

Hipotesis Source Model dari sisi daya tarik (a*ttractiveness)* untuk produk teh dalam kemasan siap minum.

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person* Endorser tidak ada perbedaan efektivitas dari sisi daya tarik (*attractiveness)*

Ha = *Celebrity En*dorser lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi daya tarik (*attractiveness*).

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Tabel IV.9
Friedman two way Annova untuk Daya Tarik (*Attractiveness*)
Untuk produk Teh dalam kemasan siap minum

Sub dimensi daya tarik (*attractiveness*)	**Teh dalam kemasan siap minum**		
	Mean Rank	N	100
Daya Tarik selebrity (*celebrity attractiveness*)	1.75	Chi-Square X2	26.042
Daya Tarik typical person endorser (*typical person endorser attractiveness*)	1.25	*df*	1
		p-value	.000

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000, ini berarti probabilitas dibawah 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak. Hal ini menandakan terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser*.

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut hal ini didukung dengan adanya nilai total rata-rata (mean rank) untuk **teh dalam kemasan siap minum** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank =1.75) dan *typical person endorser* (Mean rank=1.25). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih menarik dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti dianggap memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Daya tarik (*attractiveness*) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **teh dalam kemasan siap minum** berdasarkan sub dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi daya tarik (*Attractiveness*)
Untuk Produk Teh dalam kemasan siap minum

Sub dimensi daya tarik (*attractiveness*)	**Celebrity Endorser**			**Typical Person Endorser**		
	N	**M**	**SD**	**N**	**M**	**SD**
Menarik	100	4.33	1.101	100	3.96	1.136
Berkelas	100	4.41	.975	100	3.63	.849
Cantik/ganteng	100	4.75	.833	100	4.08	1.032
Elegan	100	4.39	.994	100	3.71	.913
Seksi	100	3.66	1.191	100	3.26	1.169
Total nilai rata-rata		**4.31**	**1.018**		**3.73**	**1.019**

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* lebih effektif dibandingkan *typical person endorser* dalam hal daya tarik (*attractiveness*) untuk produk **teh dalam kemasan siap minum**.

Hipotesis Source Model dari sisi daya tarik *(attractiveness*) untuk produk pasta gigi

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi daya tarik *(attractiveness*)
Ha = *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi daya tarik *(attractiveness*)

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Friedman two way Annova untuk Daya Tarik (*Attractiveness*)
Untuk produk Pasta Gigi

Sub dimensi daya tarik (*attractiveness*)	Pasta Gigi		
	Mean Rank	N	100
Daya Tarik selebrity (*celebrity attractiveness*)	1.66	Chi-Square X2	10.560
Daya Tarik typical person endorser (*typical person endorser attractiveness*)	1.34	*df*	1
		p-value	.001

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.001, ini berarti probabilitas dibawah 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak. Hal ini menandakan terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser*.

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut hal ini didukung dengan adanya nilai total rata-rata (mean rank) untuk **pasta gigi** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank = 1.66) dan *typical person endorser* (Mean rank = 1.34). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih menarik dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti dianggap memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Daya tarik (*attractiveness*) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **pasta gigi** berdasarkan sub dimensi daya tarik (*attractiveness*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi DayaTarik (*Attractiveness)*
untuk Produk Pasta Gigi

Sub dimensi daya tarik (*attractiveness*)	Celebrity Endorser			Typical Person Endorser		
	N	M	SD	N	M	SD
Menarik	100	4.25	1.038	100	4.05	1.192
Berkelas	100	4.38	.962	100	3.91	1.102
Cantik/ganteng	100	4.53	.881	100	4.38	1.144
Elegan	100	4.40	.953	100	3.96	.942
Seksi	100	4.42	.997	100	3.74	1.143
Total nilai rata-rata		4.39	0.966		4.01	1.105

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* lebih effektif dibandingkan *typical person endorser* dalam hal daya tarik (*attractiveness)* untuk produk **pasta gigi.**

Hipotesis Source Model dari sisi kepercayaan (t*rustworthiness*) untuk produk Teh dalam kemasan siap minum.

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person En*dorser tidak ada perbedaan dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*).
Ha = Celebrity Endorser lebih effektif dibandingkan Typical Person Endorser dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*).

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Friedman two way Annova untuk Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Untuk Produk Teh dalam kemasan siap minum

Sub dimensi kepercayaan (*trustworthiness*)	**Teh dalam kemasan siap minum**		
	Mean Rank	N	100
Kepercayaan selebrity (*Celebrity trustworthiness*)	1.57	Chi-Square X2	2.04
Kepercayaan typical person endorser (*typical person endorser trustworthiness*)	1.43	*Df*	1
		p-value	.122

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.122, ini berarti probabilitas berada diatas 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ha ditolak. Hal ini menandakan tidak terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser* dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*).

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut maka dilihat nilai total rata-rata (mean rank) untuk **teh dalam kemasan siap minum** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank =1.57) dan *typical person endorser* (Mean rank = 1.43). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.

Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **teh dalam kemasan siap minum** berdasarkan sub dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi kepercayaan (*trustworthiness*)
Untuk Produk Teh dalam kemasan siap minum

Sub dimensi Kepercayaan (*trustworthiness)*	**Celebrity Endorser**			**Typical Person Endorser**		
	N	**M**	**SD**	**N**	**M**	**SD**
Dapat dijadikan pedoman	100	4.24	1.065	100	3.87	.939
Jujur	100	4.09	1.045	100	3.87	.960
Dapat Diandalkan	100	4.26	.970	100	3.86	1.015
Tulus	100	3.96	1.024	100	3.88	.924
Dapat Dipercaya	100	4.18	1.048	100	3.81	.940
Total nilai rata-rata		**4.15**	**1.030**		**3.86**	**0.956**

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* tidak ada perbedaan dengan *typical person endorser* dari sisi kepercayaan (*trustworthiness)* untuk produk **teh dalam kemasan siap minum** dilihat dari uji beda, mean rank dan nilai mean sub dimensi.

Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih menarik dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti dianggap memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Perusahaan memilih menggunakan *Typical Person Endorser* untuk mendukung iklan dengan alasan biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Endorser non – selebrity* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual *(actual-self concept),* nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup *(life styles),* karakter demografis, dan sebagainya.

Jadi artinya baik menggunakan celebrity endorser ataupun typical person endorser, responden menilai kedua jenis endorser tersebut mempunyai tingkat kepercayaan yang sama.

Hipotesis Source Model dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*) untuk produk Pasta Gigi

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endor*ser tidak ada perbedaan dari sisi *trustworthiness* (kepercayaan).

Ha = *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi *trustworthiness* (kepercayaan).

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Friedman two way Annova untuk Kepercayaan (*Trustworthiness*) Untuk produk Pasta Gigi

Sub Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*)	Pasta Gigi		
	Mean Rank	**N**	**100**
Kepercayaan selebriti (*celebrity endorser trustworthiness*)	1.74	Chi-Square X2	26.978
Kepercayaan non - selebriti (*Typical Person Endorser trustworthiness*)	1.26	*Df*	1
		p-value	.000

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000, ini berarti probabilitas dibawah 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak. Hal ini menandakan terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser*.

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut hal ini didukung dengan adanya nilai total rata-rata (mean rank) untuk **pasta gigi** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank = 1.74) dan *typical person*

endorser (Mean rank = 1.26). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan.

Kepercayaan (*trustworthiness*) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **pasta gigi** berdasarkan sub dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi kepercayaan (t*rustworthiness*)
Untuk Produk Pasta Gigi

Sub dimensi Kepercayaan (*Trustworthiness*)	**Celebrity Endorser**			***Typical Person Endorser***		
	N	**M**	**SD**	**N**	**M**	**SD**
Dapat dijadikan pedoman	100	4.25	1.038	100	3.83	.995
Jujur	100	4.38	.962	100	3.88	.924
Dapat Diandalkan	100	4.53	.881	100	3.85	.936
Tulus	100	4.40	.953	100	3.82	.947
Dapat Dipercaya	100	4.42	.997	100	3.82	.925
Total nilai rata-rata		**4.40**	**0.966**		**3.84**	**0.945**

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* lebih effektif dibandingkan *typical person endorser* dalam hal kepercayaan (*trustworthiness)* untuk produk **pasta gigi.**

Hipotesis Source Model dari sisi keahlian (expertise) untuk produk Teh dalam kemasan siap Minum

Ho = *Celebrity End*orser dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi keahlian (*expertise*).
Ha = *Celebrity Endorser* lebih effektif dibandingkan *Typical Person Endorser* dari sisi keahlian (*expertise*).

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Friedman two way Annova untuk Keahlian (*expertise*)
Untuk produk Teh dalam kemasan siap minum

Sub Dimensi Keahlian (*expertise*)	**Teh dalam kemasan siap minum**		
	Mean Rank	N	100
Keahlian selebrity (*celebrity expertise*)	1.82	Chi-Square X2	48.563
Keahlian non selebriti (*typical person endorser expertise*)	1.18	*Df*	1
		p-value	.000

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0000, ini berarti probabilitas dibawah 005. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak. Hal ini

menandakan terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser*.

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut hal ini didukung dengan adanya nilai total rata-rata (mean rank) untuk **teh dalam kemasan siap minum** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank = 1.82) dan *typical person endorser* (Mean rank = 1.18). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan.

Keahlian (*expertise*) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **teh dalam kemasan siap minum** berdasarkan sub dimensi keahlian (*expertise*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi keahlian (*expertise*)
Untuk Produk Teh dalam kemasan siap Minum

Sub dimensi Keahlian (*Expertise*)	Celebrity Endorser			Typical Person Endorser		
	N	M	SD	N	M	SD
Ahli	100	4.52	.926	100	3.81	1.051
Berpengalaman	100	4.73	.851	100	3.76	.944
Berpengetahuan	100	4.63	.774	100	3.95	1.009
Berkualitas	100	4.72	.792	100	3.85	.857
Terampil	100	4.69	.825	100	3.86	.964
Total nilai rata-rata		**4.66**	**0.833**		**3.85**	**0.965**

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* lebih effektif dibandingkan *typical person endorser* dalam hal keahlian (*expertise)* untuk produk t**eh dalam kemasan siap minum.**

Hipotesis Source Model dari sisi keahlian (*expertise*) untuk produk Pasta Gigi

Ho = *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* tidak ada perbedaan dari sisi keahlian (*expertise*).

Ha = *Celebrity Endorse*r lebih effektif dibandingkan *Typical Person End*orser dari sisi keahlian (*expertise*).

Pengolahan data untuk hipotesis pada pengujian ini menghasilkan *outcome* sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Friedman two way Annova untuk Keahlian (*expertise*)
Untuk produk Pasta Gigi

Sub Dimensi Keahlian (*expertise*)	Pasta Gigi		
	Mean Rank	N	100
Keahlian selebrity (*celebrity expertise*)	1.80	Chi-Square X2	40.909
Keahlian non selebriti (*typical person endorser expertise*)	1.20	*df*	1
		p-value	.000

Sumber: data primer yang diolah

Pengambilan keputusan Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

- Jika probabilitas > 0.05, maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value sebesar 0.000, ini berarti probabilitas dibawah 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak. Hal ini menandakan terdapat perbedaan antara penggunaan *Celebrity Endorser* dengan *Typical Person Endorser*.

Berdasarkan hasil uji perbedaan tersebut hal ini didukung dengan adanya nilai total rata-rata (mean rank) untuk **Pasta Gigi** yang menunjukkan bahwa antara *celebrity endorser* memiliki nilai total rata-rata sebesar (Mean rank = 1.80) dan *typical person endorser* (Mean rank = 1.20). Pemilihan endorser dari kalangan selebriti dianggap responden lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan.

Keahlian (expertise) tersebut kemudian bisa dibuktikan melalui nilai rata-rata (M) pada produk **pasta gigi** berdasarkan sub dimensi keahlian (*expertise*) sebagai berikut:

Nilai rata-rata (Mean) sub dimensi keahlian (*expertise*)
Untuk Produk Pasta Gigi

Sub dimensi Keahlian (Expertise)	Celebrity Endorser			Typical Person Endorser		
	N	M	SD	N	M	SD
Ahli	100	4.67	.877	100	4.02	.985
Berpengalaman	100	4.73	.851	100	3.88	.868
Berpengetahuan	100	4.79	.769	100	3.96	.963
Berkualitas	100	4.67	.877	100	4.06	.851
Terampil	100	4.72	.817	100	4.04	.909
Total nilai rata-rata		**4.72**	**0.838**		**3.99**	**0.915**

Sumber: data primer yang diolah

Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa *celebrity endorser* lebih effektif dibandingkan *typical person endorser* dalam hal keahlian (*expertise)* untuk produk **pasta gigi.**

Dari hasil pengujian hipotesis, total mean rank, dan nilai rata-rata (mean) sub dimensi dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian responden terhadap endorser pada produk teh dalam kemasan siap minum dan pasta gigi, responden menilai bahwa celebrity yang dipilih oleh perusahaan tepat dengan jenis produk yang diiklankan, berikut penilaian responden terhadap endorser yang dipilih oleh perusahaan sebagai berikut

Endorser Tepat

Pemilihan endorser	Teh dalam kemasan siap minum		Pasta gigi	
	Maudy Koesnaidi (*Celebrity endorser*)	Typical person endorser	Irgi Fahrezi (Celebrity endorser)	Typical person endorser
Nilai rata-rata (Mean)	**4.66**	**3.98**	**4.91**	**4.11**

Sumber: data primer yang diolah

Dapat dilihat bahwa Maudy Koesnaidi dan Irgi Fahrezi yang dipilih oleh perusahaan dinilai oleh responden sebagai orang yang tepat dalam menyampaikan pesan iklan perusahaan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser dan Typical Person Endorser* mempunyai tingkat effektivitas yang lebih tinggi berdasarkan unsur daya tarik dan keahlian.
2. Baik penggunaan endorser dari kalangan celebrity dan typical person tidak terdapat perbedaan effektivitas dari unsur kepercayaan.
3. Penggunaan endorser yang dijadikan sampel iklan dinilai responden lebih tepat dengan menggunakan celebrity endorser.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan bahwa dalam melakukan pemilihan terhadap endorser perusahaan harus mempertimbangkan dari sisi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dari masing-masing endorser dengan mempertimbangkan tujuan iklan yang hendak dicapai. Dengan kata lain bahwa dengan memilih kedua jenis endorser tersebut harus bisa menciptakan kesan yang positif didalam diri konsumen. Kedua jenis endorser tersebut harus bisa memberikan efek dalam diri konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan oleh mereka. Perusahaan harus mampu menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dan produk yang diiklankan oleh mereka, sehingga endorser tersebut akan dipandang efektif bila bisa mempengaruhi secara positif terhadap produk yang endorser iklankan karena endorser juga berperan penuh dalam mengkampanyekan pesan iklan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Peni Hapsari (2008) "*Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan tipical person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk". Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.*

Amelinda, Carissa (2011) *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebritis Dan Non-Selebritis Terhadap Minat Beli Konsumen.* S1 thesis, UAJY

Byrne, A; Whitehead, M & Breen, S (2003) "The Naked Truth Of Celebrity endorsement", *British Food Journal,* 105(4/5): 288-296

Dr. Vipul Vyas (2012), Effectiveness of Celebrity Endorsement of various Brands: teenager's perception, IJMT: Volume 2.

Erdogan, Bz (1999) "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of Marketing Management*, 41(3): 291-314.

Firdaus, M. (2012), "Pengaruh Tingkat Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Pada Merek Esia Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Umy Angkatan 2008 – 2011".

Gaied and Rached (2010)., The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising IBIMA Publishing.

Jain, Roy, Daswani and Sudha (2011), What really works for teenagers: human or fictional celebrity?, *Q* Emerald Group Publishing Limited,VOL. 12 NO. 2, pp. 171-183

Khasali (1992), Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia), Pustaka Utama Grafiti: Jakarta, 1992

Kriyantoo, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group

Majalah marketing edisi September 2010

Malholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. 5th ed.Pearson Education, Inc. New Jersey.

Mccracken, G (1989) "Who is the celebrity *endorser*? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research,* 16(3): 310- 322.

Mc.Cracken. (2009). “Who is The Celebrity Endorsement Process”/ *Journal of Customer Research*, 16, 103-321.

Moriarty. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice,* 2nd ed.Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ohanian, R (1990) “Construction and validation of a scale to measure celebrity *endorser*’s perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”, *Journal of Advertising*, 19(3): 39: 52.

Pornpitakpan, C. (2003), The Effect of Celebrity *Endorser*s’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. Journal of International Consumer Marketing, 2003, Vol. 16 Issue 2, p55-74

Rahmat, Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group

Shimp, Terence. (2008). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga

Shimp. (2010). Advertising, promotion, & other aspects of Integrated. Marketing Communication, 8th

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.

Waldt, Loggerenberg & L Wehmeyer, Celebrity endorsements versus created spokespersons inadvertising: A survey among students, SAJEMS NS 12 (2009) No 1

Zainuddin, M. 2002. Metodologi Penelitian, Panduan mahasiswa Program Pascasarjana Unair, Surabaya