

PERBANDINGAN PENGARUH PERAN ENDORSER TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN MAKSUD BELI ANTARA CELEBRITY ENDORSER DAN CREATED SPOKESPERSON

M. Eko Fitrianto¹ dan Diah Natalisa²

¹Dosen Marketing. Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
(e-mail : e.fitrianto@ymail.com | phone : +62 813 778 15379)

²Profesor Marketing. Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Pemilihan *endorser* adalah bagian dari strategi periklanan. Perusahaan dapat memilih menggunakan orang terkenal (*celebrity*) atau menciptakan sendiri karakter yang dibutuhkan (*created spokesperson*). Penelitian ini ditujukan untuk membandingkan pengaruh dari dua tipe *endorser* tersebut terhadap Persepsi Nilai dan Maksud Beli. Jumlah sampel sebanyak 200 orang merupakan pengguna produk yang diteliti. Iklan produk yang menjadi objek penelitian adalah Pantene versi Raline Shah (*celebrity endorser*) dan Iklan Molto versi Keluarga kain (*created spokesperson*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai, namun tidak berpengaruh terhadap maksud beli. Hal yang berbeda terjadi pada *created spokesperson*, dimana selain berpengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai juga terhadap maksud beli.

Kata kunci : Periklanan, Bintang iklan, *Celebrity endorser*, *Created spokesperson*, Persepsi

LATAR BELAKANG

Iklan menjadi alat pemasaran utama untuk membujuk konsumen serta mengkomunikasikan manfaat atau keunggulan suatu produk dibanding kompetitor (Yoon and Kim 2015). Indonesia sebagai negara dengan populasi terbanyak ke-4 dunia memiliki pertumbuhan belanja iklan yang positif. Sepanjang tahun 2015 pertumbuhan iklan di Indonesia meningkat 7% dari tahun sebelumnya (Nielsen.com 2016). Populasi merupakan faktor utama pendukung perkembangan belanja iklan, dimana sebagian besar penduduk Indonesia berusia kurang dari 50 tahun (duniaindustri.com 2016). Secara rata-rata, penduduk Indonesia berusia 28 tahun (Worldometers 2016), dimana pada usia tersebut termasuk usia produktif, familiar dengan teknologi serta pengguna potensial dari suatu produk. Pertumbuhan belanja iklan merupakan cermin dari perkembangan faktor pendukung iklan, seperti penggunaan *endorsers*.

Endorsers (selanjutnya disebut : Bintang iklan) adalah pendukung perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap bintang iklan memiliki peran dalam tugasnya sebagai bagian penting pada strategi komunikasi perusahaan. Terkait dengan peran bintang iklan pada sebuah iklan, terdapat 6 tahap kesiapan seseorang dalam melakukan pembelian (*buyers readiness stages*). Tahap yang dilalui adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase* (Kotler et al. 2005). Respon akhir yang diharapkan dari peranan bintang iklan pada tahapan tersebut adalah pembelian, dimana bintang iklan harus mampu membantu konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Setiap *bintang iklan* dituntut untuk dapat menjalankan perannya untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Ada beberapa jenis bintang iklan yang dapat dipilih untuk menyampaikan komunikasi perusahaan. Berdasarkan karakter, perusahaan dapat memilih untuk menggunakan *real person* seperti: *Celebrity, Expert, Common person*, ataupun CEO (Friedman, Termini, and Robert 1976). Pilihan lain adalah menggunakan *Created Spokesperson*, yaitu karakter fiksi yang diciptakan khusus sesuai kebutuhan periklanan (Gail, Clark, et al. 1992). Pertimbangan untuk memilih salah satu atau menggunakan keduanya sangat tergantung dari kebutuhan perusahaan. Setiap karakter memiliki entitas tertentu yang membedakan antara satu dengan yang lain. Entitas tersebut dapat mempengaruhi efektivitas *bintang iklan* dalam sebuah iklan.

Real person merupakan jenis *bintang iklan* berdasarkan karakter nyata, mereka dipilih karena memiliki kelebihan khusus ataupun pertimbangan tertentu sehingga layak menjadi bintang iklan suatu produk. Friedman (1976) mengungkapkan 4 tipe bintang iklan serta kecocokan penggunaannya dalam sebuah iklan. Penggunaan *celebrity endorser* cocok untuk produk yang memiliki dampak sosial (gaya hidup), sedangkan *Experts* cocok untuk produk yang memiliki dampak fisik dan ekonomis yang tinggi (seperti produk elektronik). Pemilihan menggunakan konsumen biasa cocok untuk produk yang memiliki dampak atau resiko yang kecil (seperti produk kebutuhan sehari-hari), sedangkan penggunaan bintang iklan dari kalangan CEO ditujukan untuk menunjukkan komitmen suatu produk terhadap konsumennya.

Penggunaan selebriti pada sebuah iklan adalah cara mudah dalam mengkomunikasikan sebuah produk. Selebriti memiliki entitas yang dapat menarik perhatian konsumen. McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* (selanjutnya disebut : selebriti) sebagai setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari pengenalan ini dengan muncul dalam produk konsumen pada sebuah iklan. Selebriti adalah orang yang dikenal luas oleh masyarakat karena karya, prestasi maupun

kehidupan pribadinya yang kontroversial. Selebriti dapat berupa aktor, figur olahraga, *entertainer*, dan lain-lain (Friedman et al. 1976; Saeed et al. 2014; Zipporah and Mberia 2014). Pengenalan terhadap bintang iklan merupakan modal utama untuk membangun hubungan kepada konsumen.

Pemilihan selebriti bukan hanya tentang menentukan siapa yang menjadi bintang iklan dari suatu produk, namun juga sekelompok konsumen yang merujuk kepadanya. Seorang selebriti dapat memiliki sekelompok orang yang mengidolakannya, dan menjadi rujukan untuk apa yang dilakukannya. Pada kalangan remaja, selebriti menjadi cermin citra yang ideal dalam proses pengembangan kepribadian, sikap, nilai-nilai dan tampilan fisik sesuai dengan idolanya tersebut (Chan, Leung Ng, and Luk 2013). Selebriti dapat memiliki karya berupa film, musik, prestasi olahraga, dan lain-lain sebagai alasan konsumen mengidolakannya. Sekumpulan orang yang mengidolakan selebriti yang sama dapat menjadi basis konsumen potensial bagi perusahaan. Strategi iklan dapat berupa pemilihan bintang iklan yang disukai oleh target market perusahaan. Ketika seorang selebriti yang diidolakan merekomendasikan sebuah produk, konsumen akan merasakan perasaan positif dari keamanan dan asosiasi dari suatu produk (Hoekman 2015). Pada sebuah produk baru, konsumen perlu disemangati agar mau mencoba, karena untuk menghindari perasaan ‘bersalah’ ketika kecewa dalam memilih produk. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat membantu konsumen agar mau mencoba.

Alternatif dalam penentuan bintang iklan adalah menciptakannya. Perusahaan dapat menciptakan karakter khusus sesuai dengan kebutuhan komunikasi pemasaran atau yang disebut dengan *created spokesperson*. Gail et.al. (1992) menyatakan bahwa *created spokesperson* (selanjutnya disebut : karakter rekaan) adalah orang nyata (tidak terkenal) atau karakter animasi/imajinasi yang memerankan suatu sosok tertentu. *Karakter rekaan* dapat berupa orang nyata yang memainkan peran tertentu atau atau orang fiksi (*imaginary people*). Perusahaan dapat membangun karakter yang sesuai dengan merek dan target pemirsa, dengan demikian dapat dijamin karakter ini dapat mendukung strategi komunikasi perusahaan (Erdogan 1999). Contoh dari *spokesperson* adalah Betty Crocker (General Foods), Ronald (McDonalds), Kolonel Sanders (KFC) dan Keluarga Kain (seri iklan Molto, atau juga dikenal dengan merek Comfort).

Keputusan untuk menggunakan *karakter rekaan* dapat didasari oleh beberapa alasan. Masalah kecocokan antara produk dengan bintang iklan dapat diatasi dengan merancanginya. Pada *karakter rekaan*, *bintang iklan* dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan iklan. Begitu juga dengan kendali terhadap bintang iklan, *karakter rekaan* lebih mudah dikendalikan secara penuh dibanding selebriti (Gail, Rebecca, et al. 1992). Dalam hal publikasi negatif, selebriti lebih rentan dibanding *karakter rekaan*. Selebriti (yang merupakan orang nyata) tidak dapat lepas dari kehidupan pribadinya. Hal negatif seperti skandal hubungan, tindakan kriminal, narkoba, dan lain-lain secara tidak langsung akan berdampak kepada produk yang diiklankan. Perusahaan tentunya menghindari dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh tingkah laku bintang iklannya.

Berbagai atribut yang dimiliki oleh bintang iklan, pada saat disiarkan dalam bentuk iklan produk akan menimbulkan persepsi tertentu. Persepsi tersebut berupa citra terhadap produk yang diiklankan. Citra tersebut membentuk persepsi nilai yang akan menjadi rujukan pada keputusan konsumen. Persepsi nilai (*Perceive value*), menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai tercipta dari

akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima *Perceive value* merupakan permulaan dari munculnya kepuasan konsumen. Persepsi nilai juga membentuk persepsi kualitas dan persepsi resiko (Snoj, Korda, and Mumel 2004). Slater dan Narver (2000) menyatakan bahwa nilai produk konsumen tercipta saat manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar dibanding biaya jangka panjang yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Hasil positif dari perbandingan persepsi nilai dengan pengorbanan konsumen ini disebut kepuasan, begitu sebaliknya, hasil negatif menjadi cerminan ketidakpuasan. Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk akan melahirkan hasrat beli (Chi, Yeh, and Tsai 2011).

Hasrat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi hasrat tersebut, maka semakin besar kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, Monroe, and Grewal 1991). Hasrat beli mencirikan konsumen akan mengikuti pengalaman, kesukaan, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian (Dodds et al. 1991; Zeithaml 1988). Chi (2011) berpendapat bahwa popularitas bintang iklan, keahlian dan daya tariknya dapat menarik penglihatan konsumen dalam jangka pendek dan meningkatkan maksud beli. Pengiklan dapat menggunakan televisi, koran dan majalah untuk meningkatkan eksposur dan sikap merek konsumen serta pengetahuannya untuk meningkatkan maksud beli (Miciak and Shanklin 1994). Maksud beli merupakan tahapan yang telah dilalui konsumen sesaat sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat memperkuat maksud beli konsumen. Dampak dari penggunaan selebriti maupun karakter rekaan dapat berbeda atau mungkin sama. Peran bintang iklan sebagai pengingat, pemberi pengetahuan dan pemberi rujukan akan sangat menentukan pembentukan persepsi nilai serta minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran bintang iklan dalam *buyer readiness stages*

Buyers readiness stages adalah tahapan yang secara normal dilalui seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Ada 6 tahapan yaitu *awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase* (Kotler et al., 2005). Suatu produk mungkin saja tidak dikenali sama sekali oleh konsumen, sehingga perusahaan harus menyadarkan konsumen tentang kehadirannya di pasar. Pada tahap pertama ini peran bintang iklan adalah menyadarkan konsumen tentang keberadaan suatu produk. Konsumen mungkin menyadari dan mengetahui kehadiran produk, nama produk, dan informasi awal lainnya, namun tidak mengetahui banyak tentang produk tersebut. Pada tahap kedua bintang iklan harus berperan untuk memberikan pengetahuan produk yang cukup kepada konsumen mengenai manfaat serta keuntungan-keuntungan lainnya. Konsumen mungkin telah memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk, namun bagaimanakah perasaan mereka terhadap produk?. Perusahaan harus mencari tahu bagaimana perasaan konsumen terhadap produknya, apakah menyukai atau tidak?. Pada tahap ketiga, bintang iklan harus membantu perusahaan dalam melakukan sebanyak mungkin cara agar konsumen menyukai produknya. Konsumen mungkin menyukai apa yang ditawarkan oleh produk, namun tidak menjadikannya sebagai pilihan utama.

Pada tahap keempat hingga akhir, konsumen telah mendekati respon yang diinginkan perusahaan, yaitu pembelian. Pada tahap keempat bintang iklan harus mampu mengubah konsumen yang bukan hanya menyukai suatu produk namun juga menjadikannya pilihan utama. Sering terjadi kondisi dimana konsumen menyukai dan menjadikan sebuah produk menjadi pilihan utama namun tidak cukup yakin untuk mencoba atau membelinya. Pada tahapan ini bintang iklan harus mampu meyakinkan konsumen untuk mau menggunakan produk tersebut. Tahap terakhir adalah konsumen telah cukup yakin untuk menggunakan, namun belum melakukan pembelian. Bintang iklan harus mampu mendampingi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen, peran bintang iklan adalah memberikan solusi dan rasa nyaman ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Produsen menuntut *bintang iklan* berperan banyak pada setiap tahapan-tahapan tersebut. Pada produk *convenience* yang dibintangi oleh selebriti terkenal bisa jadi konsumen tidak melalui semua tahapan hingga ke tahap pembelian. Selebriti yang menjadi idola tentunya dapat memangkas tahapan tersebut menjadi lebih pendek hingga konsumen membeli. Pada *karakter rekaan* mungkin hasilnya bisa berbeda, tergantung dari tingkat respon konsumen terhadap *bintang iklan*. *Karakter rekaan* yang belum memiliki karakter sulit untuk membawa konsumen melalui tahapan-tahapan tersebut dikarenakan konsumen belum memiliki citra yang kuat pada *bintang iklan*.

Selebriti endorser

Praktisi pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikasi mempunyai efek signifikan dalam membujuk pada pesan yang disampaikan (Ohanian 1990). Perusahaan menggunakan selebriti dalam rangka menjual produk mereka kepada pasar sasaran atau merubah perilaku konsumen (Byrne, Whitehead, and Breen 2003). Penggunaan selebriti tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan. Selebriti merupakan orang yang dikenal masyarakat luas serta memiliki sekelompok orang yang mengidolakannya. Ketika seorang selebriti menyarankan untuk menggunakan suatu produk, tentunya akan lebih mudah bagi banyak orang lain untuk mengikutinya.

Pemilihan selebriti bukan hanya pada pertimbangan popularitasnya saja (Rameez and Ahmed 2014), namun pada pertimbangan lain seperti kecocokan antara bintang iklan dengan produk yang diiklankan (Kamins 1990; Park 2014; Till and Busler 2000). Popularitas bintang iklan dapat menjadi pisau bermata dua. Selebriti yang dikenal masyarakat luas dapat berdampak baik pada meningkatnya pengenalan produk, terutama produk yang belum dikenal masyarakat sama sekali. Disisi lain, penayangan iklan yang intensif dan perluasan exposure media mungkin menyebabkan selebriti semakin populer, namun belum tentu berdampak baik pada produk yang diiklankan. *Vampire effect* merupakan istilah dimana konsumen mengingat bintang iklannya namun tidak dengan produk yang diiklankan (Erdogan 1999; Kuvita and Karliček 2014; Zipporah and Mberia 2014). Perusahaan harus menjamin bahwa terdapat kecocokan alami antara citra bintang iklan dengan citra produk. Tergantung dari status selebriti, biaya untuk menyewanya sebagai juru bicara produk dapat mencapai jutaan dollar (Pornpitakpan 2003). Bagi perusahaan penggunaan selebriti adalah biaya tambahan jika tidak efektif dalam menyasar tujuan komunikasi perusahaan.

Selain dampak positif, Bintang iklan juga memiliki dampak negatif yang ditimbulkan sebagai akibat penggunaannya. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan dibayar mahal, tentunya akan menjadi kerugian bagi perusahaan jika tidak memberi kontribusi nyata dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk mengontraknya sebagai *spokesperson* bisa mencapai jutaan dolar (Pornpitakpan 2003). Kerugian lain yang dapat ditimbulkan dari penggunaan selebriti terdapat pada permasalahan pribadi dan publisitas negatif mengenai yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* produk (Till and Shimp 1998). Contoh kasus di Indonesia adalah artis wanita LM yang ditarik sebagai bintang Iklan sabun Lux, dikarenakan skandal video asusila (twe12ve.wordpress.com 2010), juga terjadi pada artis lawak Dy sebagai bintang iklan produk gerobak sorong Artco, dikarenakan kasus narkoba.

Selebriti dapat kehilangan popularitasnya, diekspos secara berlebihan atau merubah *image* dirinya, maka hal ini dapat berdampak negatif pada *brand*/produk (Roozen 2015). Selebriti juga dapat membahayakan produk dari perusahaan dengan kenyataan bahwa jika “mereka tidak pernah menggunakan produk tersebut” (seperti seorang vegetarian mengiklankan produk makanan daging) atau menggunakan produk kontroversi secara berlebihan (alkohol atau rokok) (Waladt, Loggerenberg, and Wehmeyer 2009). Hal lain yang juga berdampak negatif adalah jika seorang selebriti terlalu banyak menjadi bintang iklan produk yang saling tidak berhubungan ((Erdogan 1999); eg : Spice Girls *in* 1997).

Created Spokesperson

Karakter rekaan adalah orang nyata (tidak terkenal) atau karakter animasi/imajinasi/fiksi yang memerankan suatu sosok tertentu (Gail, Clark, et al. 1992). Perusahaan dapat membangun karakter yang sesuai dengan merek dan target pemirsa, dengan demikian dapat dijamin karakter ini dapat mendukung strategi komunikasi perusahaan (Erdogan 1999). *Karakter rekaan* dapat berupa orang nyata yang memerankan peran (*playing role*) atau *Imaginary people* (karakter fiksi). Contoh dari *spokesperson* adalah Betty Crocker (General Foods), Ronald (McDonalds), Kolonel Sanders (KFC) dan Keluarga Kain (seri iklan Molto).

Merancang *spokesperson* dapat memberi keuntungan bagi perusahaan, manajer pemasaran dapat lebih baik menyesuaikan antara produk dan *bintang iklan*. Keuntungan jangka panjang dari membentuk *spokesperson* adalah dapat digunakan dalam jangka panjang dan dapat beradaptasi pada keadaan yang berubah (Waladt et al. 2009). Namun walau terdapat kelebihan, penggunaan *spokesperson* juga terdapat kekurangannya yang perlu diperhatikan. *Karakter rekaan* membutuhkan waktu yang lebih lama dan membutuhkan sejumlah dana yang banyak untuk membangun *awareness* (Sertoglu, Catli, and Korkmaz 2014). Penciptaan *endorsement* direkomendasikan ketika tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara *bintang iklan* dan perusahaan (Gail, Rebecca, et al. 1992).

Kekurangan dari penggunaan *karakter rekaan* juga perlu dipertimbangkan. Berbeda dengan selebriti yang telah dikenal luas, *karakter rekaan* meniti jalan menuju popularitasnya sendiri. Perlu biaya mahal dan waktu untuk mengenalkan suatu karakter baru lengkap dengan entitas yang melekat padanya. Entitas tersebut dapat berupa daya tarik visual, karakter, kepribadian, kredibilitas hingga “perjalanan hidupnya”. Ketiadaan entitas tersebut dapat menyebabkan citra *karakter rekaan* belum kuat sehingga juga berdampak kepada kemampuannya untuk membujuk konsumen (Bower 2001).

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Ada banyak ahli yang telah mencoba memahami tentang persepsi nilai konsumen dan bagaimana terbentuknya persepsi nilai. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa “*Perceived quality is consumer overall assesment of utility of a product based on perception what is receipt and what is given*”. Definisi ini membawa pemahaman tentang *value* adalah tentang apa yang diterima konsumen (*quality*) dengan apa yang dikorbankan oleh konsumen (*sacrifice*). Sweeney et. al. (2001) menggunakan model multidimensional dengan 4 dimensi untuk mengukur persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa. Empat dimensi tersebut adalah Emosi, Sosial, Fungsional (nilai uang), dan Fungsional (kinerja dari produk). Sedangkan Snoj et. al. (2004), menguji hubungan antara persepsi kualitas, persepsi resiko dan persepsi nilai. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang signifikan (baik positif maupun negatif) antara persepsi kualitas, persepsi resiko, dan persepsi nilai. Persepsi nilai adalah pintu menuju kepuasan konsumen.

Bintang iklan dengan entitas yang melekat padanya akan membentuk persepsi nilai pada suatu produk. Kecocokan antara *bintang iklan* dengan produk yang diiklankan memperkuat persepsi nilai terhadap suatu produk. *Bintang iklan* berperan dalam menyampaikan keunggulan serta tawaran produk. Perbedaan tipe *bintang iklan* mungkin dapat menyebabkan perbedaan persepsi nilai yang dihasilkan. Seperti halnya produk kecantikan akan lebih memilih menggunakan artis terkenal (*selebriti*) dibanding menciptakan karakter rekaan. Produk kecantikan seperti sabun Lux di Indonesia, konsisten menggunakan artis terkenal seperti: Sophia Latjuba, Dian Sasrowardoyo, Luna Maya, serta Mariana Renata. Berbeda dengan kebanyakan produk anak-anak, perusahaan lebih memilih untuk menciptakan sendiri karakter yang diinginkan untuk menciptakan persepsi nilai. Penggunaan bintang iklan yang tepat diharapkan akan berpengaruh positif kepada persepsi nilai produk.

Maksud beli (*Purchasing Intention*)

Maksud beli merujuk pada penilaian subjektif dari konsumen yang merefleksikan evaluasi menyeluruh yang dilakukan setelah membeli produk atau jasa (Dodds et al. 1991). Berdasarkan definisi tersebut maka terdapat beberapa arti, yaitu: (1) Kesiapan konsumen untuk membeli, (2) hasrat membeli di masa mendatang; (3) keputusan untuk membeli ulang. Maksud beli adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Burton et. al., dalam (Adani 2015)). Park dalam Rezvani (2012) meyakini bahwa maksud beli adalah “apa yang kita pikirkan akan kita beli”, hal ini berarti menggambarkan perasaan atau persepsi kemungkinan dari pembelian produk yang diiklankan, lebih lagi pembelian menunjukkan tingkat loyalitas dari produk. Pemahaman tentang maksud beli dapat membawa *marketer* lebih dekat kepada keputusan pembelian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan merupakan produk yang diinginkan konsumen.

Anne et. al., (2013) mengungkapkan bahwa terdapat asumsi bahwa *bintang iklan* utamanya menghasilkan kenangan yang menyenangkan dari iklan serta konten merek, sikap merek serta maksud beli. Maksud beli dapat dibentuk oleh *bintang iklan* dalam perannya terkait dengan memberikan informasi terhadap produk. Setiap orang tentunya menyukai kenangan yang menyenangkan, bintang iklan harus dapat memberikan hal tersebut pada perannya sebagai bintang iklan. Bintang iklan harus mampu membujuk konsumen untuk bersedia membeli, meyakinkan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk, serta mendorong agar melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh pembelian

masa lalu, dimana keputusan ini dimediasi oleh kepercayaan dan *social presence* (Weisberg, Te'eni, and Arman 2011).

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan yang dilalui akan menjadi dasar pengambilan keputusan berikutnya. Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa teknik promosi dapat dilakukan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu cara yang paling umum digunakan adalah iklan. Beberapa faktor dapat mempengaruhi efektivitas iklan, seperti : bintang iklan, tema iklan, materi iklan, waktu tayang, dll. Bintang iklan adalah pendukung utama yang tampil didepan konsumen untuk menyampaikan pesan perusahaan. Untuk membintangi suatu produk, perusahaan dapat memilih menggunakan yang telah terkenal (*selebriiti*) maupun menciptakannya sendiri (*created spokesperson*) (Gail, Rebecca, et al. 1992). Pemilihan bintang iklan merupakan keputusan strategis perusahaan. Setiap bintang iklan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bintang iklan diharapkan memberikan pengaruhnya bagi konsumen pada setiap tahap yang dilaluinya.

Hasil penelitian Park (2014) mengenai *selebriiti* menyebutkan bahwa terjadi efek interaktif dari kekuatan daya tarik bintang iklan dan kecocokan antara selebriiti dengan produk yang diiklankan. Pada iklan televisi dan media cetak, daya tarik bintang iklan dapat berupa unsur nyata yang dapat ditangkap oleh indera visual (Baker and Churchill, Gilbert A. 1977; Caballero, Lumpkin, and Madden 1989; Till and Busler 2000). *Selebriitis* dapat memberikan peran yang berharga dalam membangun brand equity dan meningkatkan posisi kompetitif merek (Till et al. 1998). Kecocokan antara selebriiti dengan produk harus diperhitungkan untuk menghindari resiko vampire effect (Kuvita and Karliček 2014). Hal lain yang harus diperhitungkan adalah pengaruh buruk yang mungkin ditimbulkan dari kehidupan pribadi seorang selebriiti. Berita negatif tentang selebriiti dapat berdampak negatif terhadap produk yang diiklankannya (Bower 2001; Hoekman 2015; Roozen 2015), juga pada kinerja keuangan perusahaan (Louie, Kulik, and Jacobson 2001).

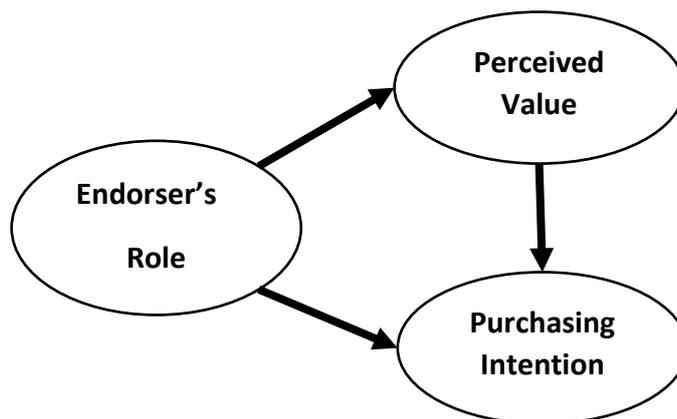
Variasi lain dari pemilihan *bintang iklan* adalah menciptakannya. Karakter rekaan dapat berupa orang nyata yang memainkan peran tersentu maupun karakter fiksi. Tantangann terberat dari penggunaannya adalah tingkat pengenalan konsumen serta entitas yang melekat padanya. Karakter rekaan yang terkenal seperti Kolonel Sanders, Betty Crockers, Ronald McDonalds dan lain-lain membutuhkan waktu yang panjang agar dapat dikenali seperti sekarang. Keuntungan dari penggunaan jenis ini adalah bintang iklan dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan pemasaran (Gail, Clark, et al. 1992). *Karakter rekaan* mungkin tidak akan terkena dampak negatif dari 'kehidupannya', namun perancangan tokoh tersebut harus sebaik mungkin. Rozendaal (2013) mengungkapkan bahwa hampir setengah dari sampelnya tidak menyadari bahwa tokoh kreasi tersebut ditujukan untuk membujuk konsumen.

Penggunaan bintang iklan berdampak terbentuknya persepsi nilai dan maksud beli (Chi et al. 2011). Persepsi nilai dapat berisi persepsi kualitas dan persepsi resiko (Snoj et al. 2004). Entitas yang melekat pada bintang iklan mempengaruhi bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk. Bintang iklan, persepsi nilai dan maksud beli terkait satu sama lain. Bintang iklan dapat mempengaruhi

persepsi nilai, maupun langsung mempengaruhi maksud beli tanpa melalui persepsi nilai (Hoekman 2015). Efektivitas bintang iklan dalam menyampaikan pesan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi nilai. Akumulasi dari persepsi nilai akan membentuk maksud beli. Maksud beli dapat didorong oleh persepsi resiko yang minimum (González and Brea 2005), persepsi kualitas yang baik (Saleem et al. 2015) serta Persepsi nilai yang positif (Pornpitakpan 2003).

Perbedaan tipe selebriti dapat menyebabkan perbedaan dampak yang ditimbulkan. Ohanian (1990) merancang pengukuran efektivitas penggunaan bintang iklan dalam hal daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertiseness*) dan Kepercayaan (*trustworthiness*). Muralidharan (2015) dan Gaied (2010) membuktikan bahwa bintang iklan dari bukan selebriti adalah sangat efektif, serta variabel kepercayaan lebih bernilai dibanding keahlian dan daya tarik. Hasil tersebut seperti yang dilakukan oleh Sertoglu (2014) bahwa *karakter rekaan* dipersepsikan lebih dipercaya dan kompeten, sedangkan selebriti memiliki keunggulan pada daya tariknya. Perbedaan tipe bintang iklan diduga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan maksud beli. Berdasarkan penjabaran dari litelatur yang telah dilakukan, maka disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Pada kerangka konseptual menunjukkan pengaruh antara peran bintang iklan yang mana merupakan pengejawantahan dari tahap *buyer readiness stages* dengan persepsi nilai (*perceived value*) dan maksud beli (*purchasing intention*). Penelitian ini akan menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing tipe bintang iklan terhadap persepsi nilai, dan apakah setelah terbentuk persepsi nilai akan mempengaruhi maksud beli?. Dugaan lain juga dapat dirumuskan bahwa peran bintang iklan dapat mempengaruhi langsung maksud beli tanpa melalui persepsi nilai.

METODE PENELITIAN

Prosedur ilmiah telah dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari perbandingan pengaruh antara dua tipe bintang iklan. Penelitian ini dirancang dalam bentuk riset konklusif deskriptif, dengan pengambilan data secara *single cross-sectional* yaitu dimana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Palembang sebagai pengguna produk sehari-hari (*convenience goods*) serta terpapar iklan dari produk tersebut. Untuk membuktikan pengaruh dari

selebriti maka dipilih satu merek yaitu iklan *shampoo Pantene*, dan untuk *karakter rekaan* dipilih merek pelembut pakaian Molto. Pertimbangan pemilihan merek tersebut adalah merupakan Top Brands pada setiap kategori (Frontiers 2014). Iklan Pantene yang menjadi objek penelitian adalah iklan Cetak dan Televisi versi Raline Shah, sedangkan iklan Molto yang menjadi objek penelitian adalah iklan cetak dan televisi versi Keluarga Kain (*Clothworld*).

Pada tahap penyaringan (*screening*), responden yang mengisi adalah juga pengguna kedua produk yang diteliti yaitu shampoo merek Pantene dan pelembut pakaian Molto. Pertimbangan ini didasarkan pada pertanyaan maksud beli, dimana maksud beli adalah mengukur kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Responden yang mengisi merupakan orang yang pernah melihat kedua tipe iklan tersebut serta menggunakannya. Pada bagian akhir kuesioner juga dilampirkan contoh iklan versi cetak dari kedua objek. Pelampiran iklan tersebut diharapkan dapat menyegarkan kembali ingatan konsumen mengenai objek yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Lemeshow. Pertimbangan dipilihnya pendekatan tersebut adalah dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sample yang disyaratkan adalah sejumlah sebanyak 200 orang (pembulatan). Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Variabel penelitian disusun berdasarkan kebutuhan penelitian. Terdapat 3 variabel utama dalam penelitian ini, yaitu: Peran Bintang iklan (*Endorser's role*), Persepsi Nilai (*Perceive value*) dan Maksud beli (*Purchasing intention*). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala ordinal 1-6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari jawaban responden. Variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel ketika nilai α diatas 0.6. Pengujian reliabilitas menggunakan metode alpha. Hasil pengujian reliabilitas dapat tercantum pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, semua variabel penelitian yaitu : *Endorser's Role*, *Perceive Value* dan *Purchasing Intention* memiliki nilai α lebih besar dari 0.6, yang berarti reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung (CITC) dengan nilai r tabel (Santoso & Tjiptono, 2001). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa adalah semua butir pertanyaan valid. (lampiran 1)

Tabel 1 : Uji Reliabilitas (n = 200)

Variabel	Selebriti		Karakter rekaan	
	α	Keterangan	α	Keterangan
<i>Endorser's role</i>	0.784	Reliabel	0.871	Reliabel
<i>Perceive value</i>	0.833	Reliabel	0.760	Reliabel
<i>Purchasing intention</i>	0.651	Reliabel	0.838	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah. 2016

Pengaruh Peran *Bintang iklan* terhadap *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*

Penggunaan endorser tentu dengan pertimbangan yang matang. Perusahaan mengharapkn bintang iklan mampu mendampingi konsumen pada tahap kesiapan membeli (*buyer readiness stages*). Sasaran yang akan dicapai adalah terbentuknya persepsi nilai serta memperkuat maksud beli. Pengujian dilakukan dengan menguji pengaruh peran masing-masing tipe *Bintang iklan* (*Selebriti* maupun *Karakter rekaan*) terhadap pembentukan Persepsi Nilai (*Perceive Value*) dan Maksud beli (*Purchasing Intention*). Peran *bintang iklan* pada *buyer readiness stage* berkaitan dengan kemampuannya dalam menyadarkan konsumen tentang kehadiran produk dipasar, memberikan pengetahuan tentang produk, membujuk konsumen untuk menyukai produk, merujuk untuk menggunakan produk, meyakinkan untuk mencoba produk dan membantu konsumen dalam memutuskan menggunakan produk (Kotler et al. 2005).

Analisis SEM dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu keseluruhan, langsung dan tidak langsung. Hasil dari analisis SEM dapat dilihat pada tabel 2, serta pada bagan 1 dan 2 (lihat appendix 2). Analisis SEM yang dilakukan menunjukkan bahwa *Selebriti* mampu membentuk persepsi nilai (sign. 0.000), dampak ini juga terjadi pada pengaruh antara *karakter rekaan* dengan *Perceive value* (sign. 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa baik selebriti maupun *karakter rekaan* mampu membentuk persepsi nilai yang terdiri dari persepsi nilai tentang pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima, kegunaan produk telah memuaskan, menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya, jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak kulit, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna. Besaran koefisien regresi untuk *selebriti* adalah 0.320 dan untuk *karakter rekaan* adalah 0.851

Pada pengujian terhadap maksud beli, *selebriti* tidak mampu dalam mempengaruhi maksud beli (sign. 0.211). Berbeda dengan *karakter rekaan* yang mampu mempengaruhi (sign. 0.000). Hal ini berarti *selebriti* tidak mampu mendorong terjadinya rekomendasi terhadap produk, kecenderungan untuk memilih merek tersebut, kemungkinan tertinggi untuk memilih merek, kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut selama 6 bulan kedepan. Pengaruh yang berbeda ditunjukkan oleh *karakter rekaan*, dimana *karakter rekaan* mampu mempengaruhi maksud beli. Besaran koefisien regresi untuk *karakter rekaan* terhadap maksud beli adalah 0.851

Tabel 2 : Regression Weights (*Selebriti dan Karakter rekaan*)

			<i>Selebriti</i>				<i>Karakter rekaan</i>			
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	S.E.	C.R.	P
PV	<---	Endorser	3,063	,951	3,221	,001	,236	,056	4,248	***
PI	<---	Endorser	1,127	,901	1,252	,211	,603	,093	6,520	***
PI	<---	PV	,320	,251	1,277	,202	,851	,262	3,247	,001

Sumber : Data primer, diolah. 2016

Pada pengujian persepsi nilai *selebriti* terhadap maksud beli, dihasilkan bahwa persepsi nilai tersebut tidak mampu mempengaruhi maksud beli (sign. 0.202). Berbeda dengan persepsi nilai *karakter rekaan* yang berpengaruh terhadap minat beli (sign. 0.000). Hasil ini membuktikan bahwa, persepsi nilai yang terbentuk dari *selebriti* tidak mampu mempengaruhi maksud beli konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada pengaruh persepsi nilai *karakter rekaan* terhadap maksud beli. Persepsi nilai yang dibentuk oleh karakter rekaan mampu mempengaruhi maksud beli. Besaran koefisien regresi adalah 0.603.

PEMBAHASAN

Perbedaan hasil yang dapat ditimbulkan oleh dua tipe bintang iklan menjadi fokus utama penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua tipe bintang iklan berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceive value*). Pada *Selebriti*, hasil ini sejalan dengan Ohanian (1990), Snoj (2004), dan Chi (2011), sedangkan untuk *Karakter rekaan* sejalan dengan Gail (1992) dan Chi (2011). Peran bintang iklan pada tahap kesiapan beli menunjukkan bahwa bintang iklan mampu dalam menyadarkan konsumen tentang kehadiran produk di pasar, memberikan pengetahuan tentang produk, membujuk konsumen untuk menyukai produk, merujuk untuk menggunakan produk, meyakinkan untuk mencoba produk dan membantu konsumen dalam memutuskan menggunakan produk. Persepsi nilai yang dibentuk sebagai pengaruh dari penggunaan bintang iklan penting bagi marketer karena mengandung persepsi konsumen terhadap kualitas dan resiko.

Dampak yang ditimbulkan dari adanya pengaruh pada kedua jenis bintang iklan terhadap persepsi nilai adalah konsumen akan merasakan: pengorbanan yang sama dengan manfaat yang diterima (Zeithaml 1988), kegunaan produk telah memuaskan (Snoj et al. 2004), menyukai produk, kemasan yang baik, berfungsi sebagaimana mestinya (Caruana, Money, and Berthon 2000), jenis sesuai kegunaan, tidak memiliki dampak merusak lingkungan, tidak memiliki dampak merusak tubuh, dan tidak berpengaruh terhadap status sosial pengguna (Murphy and Enis 1986). Semua dampak tersebut akan menjadi dasar konsumen dalam membangun konsep kepuasannya.

Terbuktinya peran *bintang iklan (selebriti dan karakter rekaan)* dalam membentuk persepsi nilai berdampak pada bagaimana konsumen menilai suatu produk. Perusahaan mengharapkan konsumen memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk (merek), sehingga konsumen dapat melanjutkan pada tahap pembelian berikutnya. Persepsi nilai yang positif terhadap produk menjadi tujuan perusahaan, namun perusahaan juga harus menjaga agar *bintang iklan* tidak menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif yang dapat ditimbulkan seperti : penurunan popularitas, diekspos berlebihan, atau merubah

image dirinya (Kaikati, dalam (Till et al. 1998)). Perusahaan sangat menghindari dampak negatif dari pemberitaan negatif bintang iklan (Bower 2001). Contoh nyata untuk selebriti adalah ketika artis yang menjadi bintang iklan terkena kasus kriminal. Karakter rekaan juga dapat terkena dampak pemberitaan negatif, seperti contoh kasus Logo Olimpiade London 2012 yang dikaitkan dengan lambang zionis (Guardians 2011).

Persepsi nilai diharapkan menjadi pintu masuk menuju tahap berikutnya, yaitu maksud beli. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *selebriti* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Intention* (Muralidharan and Xue 2015; Rameez and Ahmed 2014). Hal ini berarti *selebriti* tidak mampu mendorong terjadinya rekomendasi terhadap produk, kecenderungan untuk memilih merek, kemungkinan tertinggi untuk memilih merek, kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut selama 6 bulan kedepan. Perbedaan hasil ditunjukkan oleh *karakter rekaan* dimana tipe bintang iklan ini mampu mempengaruhi maksud beli (*purchasing intention*). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gail et.al., (1992), Sertoglu et.al., (2014), dan Jasmina (2015). Sebagai tokoh yang diciptakan untuk kebutuhan periklanan, maka hasil ini juga menjadi pembuktian bahwa perancangan tokoh telah tepat mencapai tujuan.

Karakter rekaan mampu mempengaruhi maksud beli sangat berarti dalam membangun alasan beli konsumen. Maksud beli merujuk pada penilaian subjektif dari konsumen yang merefleksikan setelah evaluasi menyeluruh untuk membeli produk atau jasa (Dodds et al. 1991). Lebih jauh, hasil ini menunjukkan bahwa dalam karakter rekaan mampu dalam merekomendasikan produk, mampu mendorong kecenderungan seseorang dalam memilih merek, mampu memperkuat kemungkinan seseorang dalam memilih merek serta mampu mendorong seseorang untuk terus menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Terkait dengan perannya dalam tahap kesiapan pembelian, maka *karakter rekaan* dinilai lebih mampu mendampingi konsumen sepanjang tahap tersebut terjadi.

Wald (2009) menyadari bahwa terdapat keuntungan dan kerugian pada setiap tipe bintang iklan, namun pada tujuan jangka panjang perusahaan diharapkan dapat menciptakan sendiri bintang iklannya. Perusahaan harus memikirkan tentang efisiensi biaya serta dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh penggunaan *selebriti*. Erdogan (1999) juga menyatakan tentang pertanyaan besar terkait dengan selebriti yaitu bagaimana perusahaan dapat memilih dan mempertahankan selebriti yang tepat diantara banyak alternatif yang bagus dan secara bersamaan mengelolanya sehingga terhindar dari dampak yang tidak diinginkan.

KESIMPULAN

Dua tipe bintang iklan, yaitu *Selebriti* dan *Karakter rekaan* berbeda dalam hal mempengaruhi persepsi nilai maupun maksud beli. Pada peran *selebriti* dan *karakter rekaan* terhadap persepsi nilai, kedua tipe bintang iklan menunjukkan hasil yang sama yaitu mempengaruhi persepsi nilai. Namun hasil ini berbeda ketika mempengaruhi maksud beli, dimana *selebriti* tidak berperan dalam mempengaruhi maksud beli, sedangkan *karakter rekaan* mempengaruhi maksud beli. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan *karakter rekaan* lebih baik dalam mempengaruhi persepsi nilai serta maksud beli dibanding *selebriti*.

Seiring dengan meningkatnya biaya iklan dari tahun ke tahun, pengiklan harus bijak dalam melakukan strategi periklanannya. Pemilihan selebriti harus melalui pertimbangan daya tariknya, kecocokan dengan produk yang diiklankan, serta kemampuannya dalam menghantarkan nilai positif ke konsumen. Variabel tersebut merupakan modal bagi selebriti dalam tugasnya mendampingi konsumen pada tahap persiapan pembelian, pembentukan persepsi nilai serta menimbulkan maksud beli. Pemilihan selebriti dengan tepat dapat menghindari perusahaan dari kerugian. Jika tidak, perusahaan dapat memulai untuk menciptakan karakter iklannya sendiri.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah dilakukan hanya pada satu jenis produk untuk setiap tipe bintang iklan, dilakukan hanya pada satu versi iklan, dilakukan pada satu media iklan serta penggalan hal spesifik yang menjadi daya tarik bintang iklan. Fokus utama pada penelitian ini adalah produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) dikarenakan jenis produk ini paling cocok untuk menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi utamanya. Pada penelitian ini hanya diteliti satu jenis iklan pada setiap tipe bintang iklan. Iklan yang menjadi objek penelitian hanya terbatas pada satu media massa yaitu iklan televisi. Versi iklan yang diteliti juga hanya satu jenis, yaitu versi Raline Shah untuk iklan Pantene dan versi keluarga kain untuk Molto. Penelitian ini tidak mengeksplorasi latar belakang *bintang iklan* seperti daya tariknya, keahliannya, dan dapat dipercaya (Ohanian, 1990). Penelitian ini juga belum mengeksplorasi lebih jauh tentang persepsi kualitas yang merupakan faktor pembentuk persepsi nilai (Korda and Milfelner 2000; Saleem et al. 2015; Snoj et al. 2004).

FUTURE RESEARCH

Temuan-temuan pada penelitian ini membuka ruang untuk dilakukan penelitian lanjutan. Beberapa hal yang dapat dieksplorasi lebih lanjut adalah ketika *selebriti* tidak berpengaruh terhadap maksud beli maka bagaimana dengan penggunaan bintang iklan dari kalangan *expert*, *common people*, maupun CEO? (Friedman et al. 1976), apakah terdapat perbedaan atau tidak? Jika ada; akan menarik jika diteliti “apa yang membedakannya?” Berkaitan dengan pengukuran efektivitas bintang iklan, maka dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan 4 model pendekatan yaitu: *source of credibility* (Hovland and Weiss 1951; Ohanian 1990), *source of attractiveness* (Ohanian 1990), *the product match up model* (Kamins 1990), dan *the meaning transfer model* (McCracken 1989). Produk yang diteliti adalah *convenience goods*, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai variabel *store environment*, seperti: *layout*, musik, pencahayaan, dan lain-lain. (Farias, Aguiar, and Melo 2014), serta variabel *impulse buying behavior* (Muruganantham and Bhakat 2013) dan (Bashir et al. 2013). Penelitian ini juga tidak melakukan eksplorasi terhadap variabel dampak negatif dari penggunaan *selebriti* (Till & Shimp, 1998). Seperti bagaimana dampak yang ditimbulkan ke produk saat popularitas selebriti menurun, terkena berita *negative*, atau ketika terlalu banyak mengiklankan suatu produk serta diekspose berlebihan.

DAFTAR REFERENSI

- Adani, Sharfina. 2015. “Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and the Intercourse with Customer Satisfaction in Local Brand (Case Study : The Use of Ask . Fm Artist by We Are the Walrus).” Pp. 105–10 in *International Conference on Trends in Social Sciences and Humanities*.
- Anne, Judith GF, Burton Scot, and Richard G. Netemeyer. 2013. “Defending Brands : Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes.” *Journal of Advertising* 42(4):331–42.
- Baker, Michael J. and Jr Churchill, Gilbert A. 1977. “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations.” *JMR, Journal of Marketing Research* 14:538–55.
- Bashir, Shahid, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar, R. A. I. Imtiaz Hussain, and Irshad Husain Sarki. 2013. “Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan.” *International Review of Management and Business Research* 2(1):193–201.
- Bower, Amanda B. 2001. “Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them : The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them : The Implications of Negative Mfect for Spoke.” *Journal of Advertising* 30(3):51–63.
- Byrne, Angela, Maureen Whitehead, and Breen Breen. 2003. “The Naked Truth of Celebrity Endorsement.” *British Food Journal* 105(4):288.
- Caballero, Marjorie, James R. Lumpkin, and Charles S. Madden. 1989. “Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool : An Empirical Test of The Attraction Phenomenon.” *Journal of Advertising* (August/September):16–22.
- Caruana, Albert, Arthur H. Money, and Pierre R. Berthon. 2000. “Service Quality and Satisfaction – the Moderating Role of Value.” *European Journal of Marketing* 34(11/12):1338–53.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, and Edwin K. Luk. 2013. “Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents.” *Young Consumers* 14(2):167–79.
- Chi, H., HR. Yeh, and YC. Tsai. 2011. “The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser.” *Journal of international marketing* 6(1):1–6.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. 1991. “Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer’s Product Evaluation.” *Journal of Marketing Research* 28(3):307–19.
- duniaindustri.com. 2016. “Data Belanja Iklan.” 1. Retrieved July 8, 2016 (<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-media-dan-belanja-iklan-di-indonesia/>).
- Erdogan, Zafer B. 1999. “Celebrity Endorsement : A Literature Review.” *Journal of Marketing Management* 15:291–314.
- Farias, Salomão Alencar De, Edvan Cruz Aguiar, and Francisco Vicente Sales Melo. 2014. “Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience.” *International Business Research* 7(2):87–99.
- Friedman, Hersey H., Salvatore Termini, and Washington Robert. 1976. “The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers.” *Journal of Advertising* 5(3):22.
- Frontiers. 2014. “Top Brand Index 2014.” Retrieved (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014).
- Gaied, Aïcha and Kaouther Ben Rached. 2010. “The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising.” *IBIMA Business Review Journal* 2010:1–13.

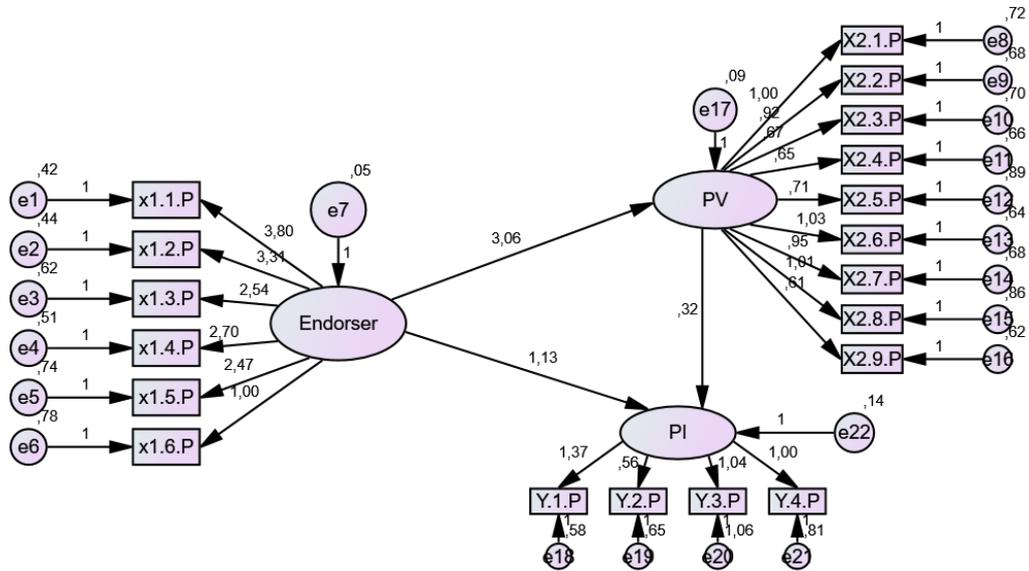
- Gail, Tom, Rebecca Clark, et al. 1992. “The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisements.” *Journal of Consumer Marketing* 9(4):45.
- Gail, Tom, Clark Rebecca, Elmer Laura, Gre Edward, and Joseph Masetti. 1992. “The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisement.” *Journal of Consumer Marketing* 9(4):45–51.
- González, M. Elisa Alén and Jose Antonio Fraiz Brea. 2005. “The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online.” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 13(2):33–53.
- Guardians. 2011. “London Olympic Logo Zion?” *The Guardians*. Retrieved September 29, 2015 (<http://www.theguardian.com/world/2011/feb/28/iran-london-olympics-logo-zion>).
- Hoekman, M. 2015. “Celebrity Endorsement ; How Does Celebrity Endorsement Influence the Attitude towards the Brand and How Does Negative Publicity Affect This Relationship?” Tillburg University.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss. 1951. “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.” *Public Opinion Quarterly* 15(4):635–50.
- Jasmina, Ilicic, Baxter Stacey, and Kulczynski Alicia. 2015. “Names versus Faces: Examining Spokesperson-Based Congruency Effects in Advertising.” *European Journal of Marketing* 49(1/2):62–81.
- Kamins, Michael A. 1990. “An Investigation Into The ‘ Match-Up ’ Hypothesis In Celebrity Advertising : When Beauty May Be Only Skin Deep.” *Journal of Advertising* 19(1):4.
- Korda, Aleksandra Pisnik and Borut Milfelner. 2000. “Perceived Value As Mediating Variable in Hotel Services Perception : The Case of Slovenia 1.” *Research and Ministry for Economic Affairs* 5:1493–1505.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. 4th Editio. Spain (Print): Prentice Hall International, Financial Times.
- Kuvita, T. and M. Karliček. 2014. “The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement.” *Central European Business Review* 3(3):17.
- Louie, T. A., R. L. Kulik, and R. Jacobson. 2001. “When Bad Things Happen to the Endorser of Good Products.” *Marketing Letters* 12(1):13–23.
- McCracken, Grant. 1989. “Who Is the Celebrity Endorser? ; Cultural Foundations of the Endorsement Process.” *Journal of Consumer Research* 16:310–20.
- Miciak, Alan R. and William L. Shanklin. 1994. “Choosing Celebrity Endorsers.” *Marketing Management*, 50–58. Retrieved (<http://connection.ebscohost.com/c/articles/9412304020/choosing-celebrity-endorsers>).
- Muralidharan, S. and F. Xue. 2015. “Influence of TV Endorser Types on Advertising Attitudes and Purchase Intention among Indian Rural Women: An Exploratory Study.” *Asian Journal of Communication* 25(2):213–31.
- Murphy, Patrick E. and Ben M. Enis. 1986. “Classifying Products Strategically.” *Journal of marketing* 503(July):1–76.
- Muruganantham, G. and Ravi Shankar Bhakat. 2013. “A Review of Impulse Buying Behavior.” *International Journal of Marketing Studies* 5(3). Retrieved (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570>).
- Nielsen.com. 2016. “Data Belanja Iklan Di Indonesia 2015.” *www.nielsen.com* 1. Retrieved July 8, 2016 (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html>).
- Ohanian, Roobina. 1990. “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity.” *Journal of*

- Advertising* 19(3):39–52.
- Park, Jung-gyo Lee Jaejin. 2014. “The Effects of Endorsement Strength and Celebrity-Product Match on the Evaluation of a Sports-Related Product : The Role of Product Involvement.” *International Journal of Sports marketing and Sponsorship* 16(1):50–69.
- Pornpitakpan, Chanthika. 2003. “The Effect of Celebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention.” *Journal of International Consumer Marketing* 16(2):55–74.
- Rameez, Syed and Raja Ahmed. 2014. “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products : A Comparative Study.” *Journal of Management Info* 4(1):1–23.
- Rezvani, Samin, Goodarz Javadian Dehkordi, Muhammad Sabbir Rahman, and Firoozeh Fouladivanda. 2012. “A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention.” *Asian Social Science* 8(12):205–15.
- Roosen, Irene. 2015. “The Impact of Negative Endorser Information and Their Facial Appearance on Advertising Effectiveness for Profit and Not-for- Profit Organizations.” *Journal of Mass Communication & Journalism* 05(02):1–7. Retrieved (<http://www.omicsgroup.org/journals/the-impact-of-negative-endorser-information-and-their-facial-appearance-on-advertising-effectiveness-for-profit-and-notfor-profit-organizations-2165-7912-5-248.php?aid=40919>).
- Rozendaal, Esther, Noortje Slot, Eva A. Van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. 2013. “Children ’ S Responses to Advertising in Social Games.” *Journal of Advertising* 42(2-3):142–54.
- Saeed, Rashid, Rimsha Naseer, Shazia Haider, and Uzma Naz. 2014. “Impact of Celebrity and Non-Celebrity Advertisement on Consumer Perception.” *The Business & Management Review* 4(3):154–60.
- Saleem, By Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, and Naveed Ahmed. 2015. “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction.” *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 15(1):21–28.
- Sertoglu, Aysegul Ermeç, Ozlem Catli, and Sezer Korkmaz. 2014. “Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ’ Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey.” *International Review of Management and Marketing* 4(1):66–77.
- Slater, S. F. and J. C. Narver. 2000. “Intelligence Generation and Superior Customer Value.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1):120–27.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda, and Damijan Mumel. 2004. “The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value.” *Journal of Product & Brand Management* 13(3):156–67.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. 2001. “Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals.” *Journal of Retailing* 77:203–20.
- Till, Brian D. and Michael Busler. 2000. “The Match-up Hypothesis : Physical Attractiveness , Expertise , and the ...” *Journal of Advertising* 29(3):1.
- Till, Brian D., Michael Jordan, Cindy Crawford, and Grant Hill. 1998. “Using Celebrity Endorsers Effectively : Lessons from Associative Learning.” *Journal of Product and Brand Management* 7(5):400–409.
- Till, Brian D. and Terence A. Shimp. 1998. “Endorsers in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information.” *Journal of Advertising* 27(1):67–82.
- twe12ve.wordpress.com. 2010. “Ketika Artis Dalam Iklan Bermasalah.” Retrieved July 8, 2016 (<http://twe12ve.wordpress.com/2010/11/25/ketika-artis-dalam-iklan-bermasalah/>).

- Waldt, D. L. R. Van Der, M. Van Loggerenberg, and L. Wehmeyer. 2009. “Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising : A Survey Among Students.” *SAJEMS (South African Journal of Economic and Management Sciences)* 12(1):100–114.
- Weisberg, Jacob, Dov Te’eni, and Limor Arman. 2011. “Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust.” *Internet Research* 21(1):82–96.
- Worldometers. 2016. “World Population.” 1. Retrieved July 8, 2016 (<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>).
- Yoon, Donghwan and Youn-kyung Kim. 2015. “The Roles of a Spokesperson and Brand-Message Congruity in Advertising Effectiveness of Coffeehouse Brands The Roles of a Spokesperson and Brand-Message Congruity in Advertising.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(October):347–68.
- Zeithaml, Valerie a. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value- A Means-End Model and Snthesis of Evidence.” *Journal of Marketing* 52(July):2–22.
- Zipporah, Mwendwa Mildred and Hellen K. Mberia. 2014. “The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements.” *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 3(5):178–88. Retrieved (<http://hrmars.com/index.php/journals/papers/IJAREMS/v3-i5/1250>).

BAGAN 1

[SEM] PERAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PERCEIVE VALUE DAN PURCHASING INTENTION



BAGAN 2

[SEM] PERAN CREATED SPOKESPERSON TERHADAP PERCEIVE VALUE DAN PURCHASING INTENTION

