

Analisis pengaruh penggunaan Celebrity Endorser dalam iklan terhadap konsumen pada kategori produk yang berbeda (studi kasus: Frestea, Suzuki APV, dan Tora Sudiro)

Yasa Pramadani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108026&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena penggunaan selebriti sebagai endorser dalam komunikasi produk menjadi sebuah tren dan acuan bagi pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media iklan. Namun membuat konsumen menyukai merek yang diiklankan dan bahkan membuat efek perilaku konsumen melalui atensi untuk membeli bukanlah perkara yang mudah. Sehingga faktor pemilihan selebriti dalam komunikasi produk menjadi hal yang sangat vital karena hal ini menyangkut budget yang akan dikeluarkan oleh perusahaan yang tentunya dalam jumlah nominal yang tidak sedikit.

Strategi dengan menggunakan selebriti dalam banyak penelitian terdahulu memang terbukti secara empiris dapat memberikan efek positif terhadap attitude konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana seorang selebriti dapat meningkatkan efek positif melalui Attitude Toward the Ad (AAD), Attitude Toward the Brand (AAB), dan Purchase Intention (PI) konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga mencoba untuk membuktikan dan mengkaji model penelitian sebelumnya mengenai model sekuen Perceived Celebrity Endorser, AAD dan AAB melalui uji statistik efek mediasi AAD. Dalam penelitian ini juga dibahas mengenai perilaku konsumen pada kategori produk yang berbeda (product involvement)

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kausal. Subjek penelitian menggunakan 92 orang mahasiswa MM Universitas Indonesia kelas reguler sebagai responder. Objek penelitian terdiri dari empat buah iklan cetak yang menggunakan stimulus selebriti dalam hal ini selebriti yang digunakan adalah Tora Sudiro yang cukup dikenal luas oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda dengan kategori produk yang berbeda dengan merek Frestea (teh dalam kemasan) mewakili low involvement dan Suzuki APV (mobil) mewakili produk high involvement.

Berdasarkan pengujian Independent Samples-Z Test diketahui bahwa penggunaan celebrity endorser terbukti secara signifikan mempunyai perbedaan kearah positif AAD, AAB dan PI dibandingkan tanpa menggunakan celebrity endorser. Terkait dengan kategori produk, dengan metode pengujian yang sama diketahui bahwa AAD dan AAB pada kedua kategori produk tidak terbukti secara signifikan berbeda, perbedaan secara signifikan hanya terjadi pada nilai PI. Hal ini membuktikan kebenaran model Hierarchy Involvement Process dan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) bahwa perbedaan utama kategori produk low involvement dan high involvement terletak pada sifat evaluatif konsumen (affective), di mana pada kategori produk low involvement peran behavior melalui intensi untuk mencoba/trial purchasing (conative) terbentuk terlebih dahulu setelah unsur cognitive. Berbeda dengan kategori high involvement, berlaku model standard learning hierarchy melalui sebuah sekuen yaitu cognitive, affective baru kemudian conative. Konsumen akan berupaya mencari informasi mengenai fitur dari produk serta membandingkan dengan produk lainnya, hingga konsumen merasa yakin akan produk tersebut kemudian membeli sebagai

awal dari behaviour.

Berdasarkan uji One Way Anova dan Scheffe Test ditemukan bahwa nilai AAD, AAB, dan PI pada keempat stimuli terbukti berbeda secara signifikan. Hasil Scheffe Test diketahui bahwa pada kategori low involvement akan memiliki perbedaan yang signifikan atas nilai AAD, AAB dan PI kearah positif, sehingga peran celebrity endorser disini sangat penting untuk menimbulkan efek trial dari konsumen. Namun pada high involvement perbedaan hanya terjadi pada nilai AAD, AAB, tidak terbukti pada PI. Dengan demikian peran celebrity endorser hanya sebagai penarik konsumen agar aware dengan iklan dan merek namun tidak dapat menarik atensi konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis Simple Regression dan Multiple Regression, diperoleh bahwa penggunaan celebrity endorser terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi secara langsung AAD dan AAB namun dalam pembentukan AAB efek penggunaan celebrity endorser merupakan sebuah efek mediasi AAD sehingga disimpulkan bahwa penggunaan selebriti dalam komunikasi produk hanya akan dapat terakomodasi pada sebuah media iklan sebagai penghubung pembentukan attitude konsumen terhadap merek.

<hr><i>The phenomenon of using celebrities as endorsers in product communication has become a trend and benchmark for marketer to communicate with consumers through advertising media. In making consumer interest in the advertised brand and even creating consumers behavior through attention to buy are not an easy deal, As a result, the factors to choose celebrities in product communication become a vital one because it concerns the high budget that will be spent by the company.

From the previous research, strategy to use celebrity empirically proven could give a positive effect toward consumers? attitude. This research is conducted to find how far a celebrity could increase positive effect through consumers Attitude Toward the Ad (AAD), Attitude Toward the Brand (AAB) and Purchase Intention (PI). Another purpose is to prove and to review the previous research model about Perceived Celebrity Endorser sequence, AAD, AAB and PI through statistic test mediation effect of AAD. This research is also describing the consumers? behavior in different product categories.

The type of this research is causal research. The subjects are 92 MMUI regular class student as respondent. The object consist of four printed ads which using celebrities stimulus, these ads are using Tora Sudiro who is renown by a lot of people especially young people with different product categories ; Frestea (packaging tea/bottled tea) represent low involvement product and Suzuki APV (cars) represent high involvement product.

Based on Independent Samples-Z Test, the result shows that celebrity endorser stimulus has significantly positive effect toward AAD, AAB and PI compared with not using celebrity endorser. Related to product categories, with the same test shows that AAD and AAB on both product categories are not significantly different, significant difference only happens on PI result. The result prove model theory of Hierarchy Involvement Process and Elaboration Likelihood Model (ELM) that the main difference of low involvement and high involvement product category is on evaluation behavior of consumers (affective), where in low involvement product behavior through intention to buy/trial purchasing (conative) is happens first after

cognitive. Different with high involvement product, standard learning hierarchy model works through a sequence cognitive, affective and conative, Consumers try to look and searching the information about feature on product also compared it with other products, until consumers sure/ believes with the product and buying for the first stage of behavior.

Based on One Way Anova and Selene Test, the result show that AAD, and AAB on four stimuli is significantly different. Based on Scheffe Test show that on low involvement categories will be different significantly in AAD, AAB and PI, but is not proved on PI value high involvement categories. With this result celebrity endorse in high involvement product categories just for increasing awareness with the ad and brand but can't improve attention buying of consumers.

Based on Simple Regression and Multiple Regression, the result show that using of celebrity endorser prove significantly influences directly to AAD and AAB but in to build AAB celebrity endorser effect is mediating of AAD effect. With this result conclude that using celebrity endorser on product communication just accommodated in ads media.</i>