

2. LANDASAN TEORI

Bab ini dibagi ke dalam tiga subbab. Subbab pertama berisi pembahasan teori mengenai hubungan parasosial. Subbab dua membahas mengenai pemujaan selebriti. Serta teori mengenai *celebrity endorsement* dibahas di Subbab tiga.

2.1. Hubungan Parasosial

Horton dan Wohl (1956) mengenalkan istilah hubungan parasosial yang digambarkan sebagai hubungan tatap muka yang tidak nyata antara audiens dengan orang-orang yang tampil dalam media (yang kemudian dalam skripsi ini akan disebut dengan istilah 'selebriti').

“One of the striking characteristics of the new mass media –radio, television, and the movies – is that they give the illusion of face-to-face relationship with the performer. The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one’s peer, the same is true of the character in a story who comes to life in these media in an especially vivid and arresting way. We proposed to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a parasocial relationship.” (Horton & Wohl, 1956, p. 215)

Menurut Horton dan Wohl, hubungan parasosial timbul sebagai dampak dari maraknya media massa. Melalui media massa, selebriti seolah-olah muncul dalam lingkungan audiens secara ilusi. Selain Horton dan Wohl, Giles (2002) juga menjelaskan bahwa sekali audiens membuat penilaian mengenai selebriti yang muncul dalam media, maka selanjutnya audiens akan berespon terhadap selebriti tersebut seolah-olah selebriti berada di dalam ruang fisiknya, kemudian masuk ke dalam jaringan sosialnya.

Biasanya yang dimaksud sebagai selebriti adalah satu individu, tetapi dalam skripsi ini selebriti yang dimaksud bukan hanya satu individu melainkan lima individu yang tergabung dalam grup musik Slank. Seperti yang telah disebutkan dalam subbab 1.1., penggemar Slank yang biasa disebut Slankers selalu berusaha mengikuti apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para personel

Slank seolah-olah perkataan Slank tersebut terjadi dalam hubungan tatap muka yang nyata. Sehingga penulis menilai bahwa para Slankers dapat dikatakan memiliki hubungan parasosial terhadap Slank.

Berdasarkan teori hubungan parasosial yang diungkapkan oleh Horton dan Wohl, penulis berasumsi bahwa hubungan parasosial merupakan suatu hal yang bersifat kontinum dari hubungan parasosial rendah hingga hubungan parasosial tinggi. Pada hubungan parasosial tinggi audiens akan cenderung tergila-gila dan terobsesi dengan selebriti, seperti yang terjadi pada kebanyakan Slankers, yang kemudian dinamakan dengan istilah pemujaan selebriti.

2.2. Pemujaan Selebriti

Pemujaan selebriti adalah bentuk dari hubungan parasosial dimana audiens menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Hasil penelitian dari Ashe dan McCutcheon (2001) juga mengungkapkan bahwa pemujaan selebriti lebih banyak terjadi pada remaja ataupun dewasa muda dibandingkan pada usia yang lebih tua. Konstruk pemujaan selebriti inilah yang akan dijadikan salah satu variabel penelitian dalam skripsi ini.

Sosialisasi ke dalam kelompok penggemar (*fan club*) yang memuja selebriti merupakan hal penting yang umum dilakukan untuk menjadi pemuja selebriti seutuhnya (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Hal ini juga dilakukan oleh para Slankers dengan bergabung dalam kelompok penggemar 'Slank Fan Club' (SFC). Dalam SFC, Slankers dapat menemukan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan dirinya, dapat bertukar informasi mengenai Slank dengan para Slankers lain, dan memiliki kesempatan untuk dapat bertemu dengan Slank secara langsung.

Tak jarang, pemujaan selebriti dianggap sebagai sesuatu yang menghibur bagi audiens (McCutcheon, Maltby, Houran, & Ashe, 2004). Ketika audiens melihat atau mendengar selebriti di dalam media, audiens akan merasa hal tersebut sebagai sesuatu yang menghibur dan menyenangkan. Dalam kasus Slank, penulis beranggapan bahwa para Slankers merasa lagu-lagu Slank dapat menghibur dan enak untuk dinyanyikan. Begitupun dengan gaya panggung Slank

yang dianggap menarik dan menghibur bagi para Slankers. Sehingga pemujaan selebriti terhadap Slank dianggap sebagai hal yang menghibur oleh para Slankers.

2.2.1. Dampak-dampak Pemujaan Selebriti

Pemujaan selebriti memiliki beberapa dampak bagi audiens. McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe (2004) mengatakan bahwa selebriti dapat menginspirasi dan menjadi *role model* bagi audiens, baik secara positif maupun negatif. Saat para personel Slank menjadi pecandu narkoba pada tahun 1990-an, banyak Slankers yang juga ikut-ikutan menggunakan narkoba. Ketika itu, Slank dapat dikatakan menjadi *role model* yang negatif. Namun setelah sembuh dari ketergantungan terhadap narkoba, Slank aktif dalam misi sosial untuk mengkampanyekan gerakan anti narkoba (*Slank dan Titi DJ*, 2007, para.1). Dalam hal ini, Slank diharapkan dapat menjadi *role model* positif untuk para penggemarnya.

McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe menjelaskan dampak lain dari pemujaan selebriti, yaitu dijadikannya audiens yang merupakan pemuja selebriti sebagai target penjualan dari produk-produk yang di-endorse oleh selebriti tersebut. Mungkin saja ada audiens yang membeli album dari seorang selebriti karena ia benar-benar menikmati lagu-lagu dari selebriti tersebut. Namun, seorang audiens yang merupakan pemuja selebriti akan membeli album dan barang-barang yang berhubungan dengan selebriti karena adanya perasaan setia terhadap selebriti tersebut, dimana perasaan itu sesungguhnya hanya perasaan sepihak. Selebriti yang diketahui dan dicintainya oleh audiens bahkan tidak mengetahui dan sama sekali tidak memiliki perasaan setia terhadap audiens tersebut.

Selain berhubungan dengan adanya perasaan setia terhadap selebriti, pembelian produk oleh audiens yang merupakan pemuja Slank dikarenakan produk-produk tersebut dapat menunjukkan identitas sosial dari audiens sebagai bagian dari kelompok pemuja selebriti. Menurut Tsai (2005), hal ini terjadi ketika produk dianggap sebagai simbol dari suatu kelompok dan dapat membantu audiens yang menggunakan produk tersebut untuk memperkuat keanggotaannya dalam kelompok. Dengan menggunakan *merchandise* Slank, maka Slankers akan merasa keanggotaannya dalam kelompok penggemar Slank (SFC) semakin kuat.

Pemujaan selebriti juga memungkinkan audiens menerima saran yang buruk dari selebriti. Selebriti sering sekali memberikan sudut pandang terhadap suatu topik yang sebenarnya tidak atau hanya sedikit mereka ketahui. Namun, audiens yang merupakan pemuja selebriti akan tetap mendengarkan saran dari selebriti tersebut. McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe mengatakan bahwa penerimaan saran dari selebriti itulah yang menyebabkan banyak selebriti dibayar tinggi untuk menjadi *endorser* sebuah produk. Contohnya saat Slank menjadi *endorser* untuk kartu As meskipun Slank bukanlah seorang ahli telekomunikasi. Pengiklan mungkin menganggap bahwa saran dan pendapat Slank akan mudah diterima oleh audiens yang merupakan penggemar Slank.

2.2.2. Alat ukur Pemujaan Selebriti

Konstruk pemujaan selebriti diukur dengan sebuah alat, yaitu *celebrity attitude scale* (CAS). Pada awalnya, CAS dikembangkan oleh McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) dengan 34 item. Namun Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon (2002) kemudian merevisi CAS menjadi 23 item karena terdapat 11 item yang memiliki korelasi rendah dengan skor total.

Berdasarkan analisis faktor dengan melihat korelasi antara seluruh item CAS, Maltby, Houran, Lange, Ashe, dan McCutcheon berargumen bahwa CAS dapat diperlakukan sebagai alat ukur *unifactorial*. Meskipun demikian, analisis faktor dengan *scree test* menunjukkan bahwa CAS dapat disarikan menjadi 3 dimensi yang kemudian dinamakan dimensi *entertainment sosial value*, *intense-personal feelings*, dan *borderline pathological*.

CAS yang digunakan dalam skripsi ini hanya menggunakan skor total karena pemujaan selebriti dianggap sebagai hasil interaksi dari ketiga dimensinya. Hal yang serupa juga pernah dilakukan oleh McCutcheon dan Maltby (2002) dimana kedua peneliti tersebut menggunakan skor total CAS dan membagi partisipan penelitiannya menjadi kelompok skor CAS tinggi dan rendah berdasarkan persentil. Penggunaan CAS dalam mengukur pemujaan selebriti akan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab 3.

2.2.3. Hipotesis 1: Pengaruh Tingkat Pemujaan Selebriti terhadap Pembelian Produk

Pemujaan selebriti adalah bentuk dari hubungan parasosial dimana audiens menjadi terobsesi terhadap selebriti (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003). Selain itu, McCutcheon, Maltby, Houran, dan Ashe (2004) mengatakan seorang audiens yang merupakan pemuja selebriti akan membeli album dan barang-barang yang berhubungan dengan selebriti karena adanya perasaan setia terhadap selebriti, dimana perasaan tersebut sebenarnya hanyalah perasaan sepihak. Ketika audiens sangat terobsesi dan memuja selebriti, maka ia akan membeli dan menggunakan segala hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Salah satunya dengan membeli produk-produk yang di-endorse oleh selebriti. Jika dihubungkan dengan penelitian ini, maka audiens yang memiliki tingkat pemujaan selebriti tinggi (skor CAS tinggi) akan lebih banyak membeli produk-produk yang erat kaitannya dengan selebriti tersebut. Adapun yang dimaksud dengan produk dari selebriti dalam penelitian ini adalah album Slank (kaset, CD, VCD, dan DVD), tiket konser Slank, *merchandise* Slank (kaos, pin, dan stiker), *sim card* As-Slank dan mi instant Supermi sebagai produk komersil yang di-endorse Slank, serta pengunduhan (melakukan *down load*) menu-menu yang tersedia pada akses *800#.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Hipotesis 1a, 1b, 1c, 1d, 1e, dan 1f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1_A** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih banyak membeli album Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah.
- H1_B** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih banyak membeli tiket konser Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah.
- H1_C** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih banyak membeli *merchandise* Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah
- H1_D** : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi cenderung akan membeli *sim card* As edisi Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

H1_E : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih banyak membeli mi instan Supermi dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah

H1_F : Kelompok partisipan dengan skor CAS tinggi akan lebih banyak mengunduh menu-menu yang tersedia pada akses *800# dibandingkan kelompok partisipan dengan skor CAS rendah.

2.2.4. Hipotesis 2: Pengaruh Kesempatan Bertemu Selebriti terhadap Pembelian Produk

Berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika berkunjung ke markas Slank di Jakarta dan Bandung, terdapat perbedaan dalam penggunaan *merchandise* Slank pada kedua kelompok tersebut. Kelompok Slankers Jakarta selaku Slankers yang memiliki kesempatan tinggi untuk bertemu dengan Slank lebih banyak menggunakan *merchandise* Slank dibandingkan kelompok Slankers Bandung. Penulis berasumsi hal tersebut terjadi karena ketika audiens sering bertemu selebriti dan selebriti tersebut terus-menerus terekspos, maka audiens akan semakin teringat dengan selebriti tersebut. Hal ini akhirnya akan membuat audiens antusias untuk lebih dekat dengan selebriti yang dipujanya. Salah satu cara untuk memenuhi keinginan tersebut adalah dengan membeli, menyimpan, dan menggunakan barang-barang yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh seorang Slankers Jakarta dalam wawancara yang dilakukan di markas Slank, Jl. Potlot III No.14 pada tanggal 24 dan 25 Februari 2007, “*Gue pake sim card As-Slank karena gue seorang Slankers sejati dan biar lebih dekat dengan Slank... Lagian kalo ke Potlot enakan pake kaos Slank*” (TM, komunikasi personal, 24 Februari 2007). Berdasarkan hal ini, maka dapat diasumsikan bahwa audiens dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli barang-barang yang berhubungan dengan selebriti tersebut sebagai salah satu cara untuk semakin dekat dengan selebriti yang dipujanya.

Dari penjelasan tersebut maka disusun Hipotesis 2a, 2b, 2c, 2d, 2e, dan 2f yaitu:

- H2_A:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli album Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.
- H2_B:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli tiket konser Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.
- H2_C:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli *merchandise* Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.
- H2_D:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli *sim card* As edisi Slank dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.
- H2_E:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak membeli mi instan Supermi dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.
- H2_F:** Kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti tinggi akan lebih banyak mengunduh menu-menu tentang Slank pada akses *800# dibandingkan kelompok partisipan dengan kesempatan bertemu selebriti rendah.

2.3. *Celebrity Endorsement*

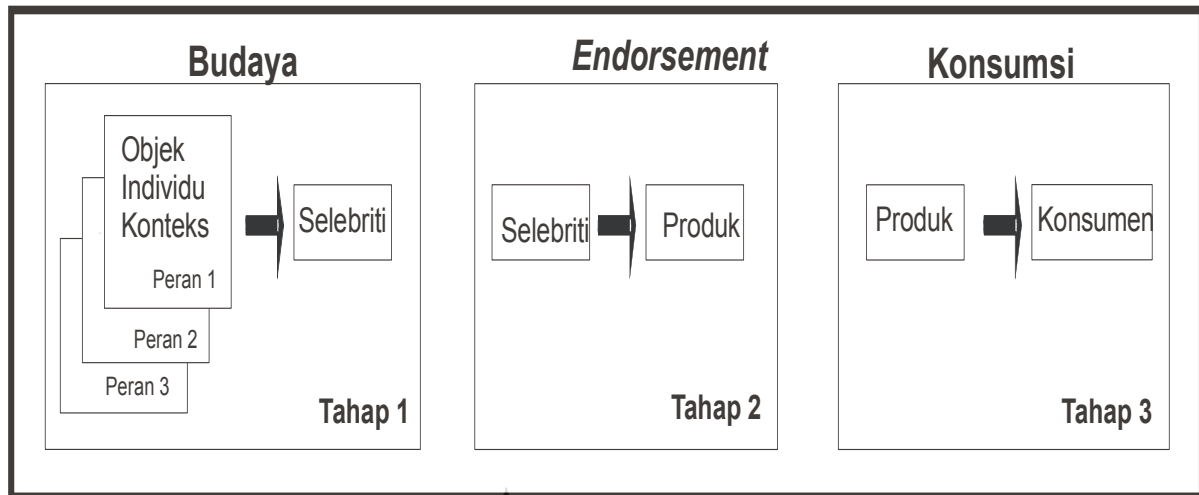
Dalam menjelaskan mengenai *celebrity endorsement*, McCracken (1989) mengusulkan *meaning transfer model* dimana proses *endorsement* tergantung dari simbol-simbol yang dimiliki oleh selebriti. McCracken menggunakan perspektif ‘pemindahan makna’ di dalam model ini (lihat Gambar 2.1.). Pada tahap pertama, selebriti memiliki makna yang mendalam dan memiliki kekuatan, sehingga selebriti dapat memberikan makna kepribadian dan gaya hidup yang tidak dapat diberikan oleh individu yang bukan selebriti. Dalam hal ini Slank memiliki makna keberanian, kebebasan, berjiwa muda, kreatif, dan dinamis yang tercermin dari lagu-lagu yang diciptakannya. Makna tersebut membuat Slank

berbeda dengan selebriti ataupun individu lain yang akhirnya menjadikan makna yang dimiliki Slank menjadi mendalam dan memiliki kekuatan yang besar, terutama bagi para penggemarnya.

Di tahap kedua, setelah selebriti dipilih untuk menjadi *endorser* sebuah produk, iklan dari produk tersebut kemudian mengidentifikasi dan mengantarkan makna-makna dari selebriti terhadap produk. Pada tahap ini, iklan produk harus menangkap seluruh makna yang ingin didapatkan dari selebriti dan membuang makna yang tidak diinginkan. Dalam tahap ini, hanya makna-makna Slank yang sesuai dengan produk yang di-*endorse* saja yang akan ditonjolkan. Menurut penulis, dalam kasus Slank dan *sim card* As hanya makna berjiwa muda, kreatif, dan dinamis lah yang diambil saat Slank menjadi *endorser sim card* As. Hal ini karena hanya makna-makna tersebut yang dianggap sesuai dengan produk *sim card* As.

Sedangkan pada tahap yang terakhir, makna yang sudah ada pada produk tidak langsung dapat dipindahkan kepada konsumen. Konsumen harus menagih makna dan berusaha mendapatkan makna yang ada pada produk. Selebriti sebagai figur inspirasional bagi konsumen membuat konsumen secara konstan memindahkan makna simbolik selebriti yang ada dalam produk kedalam kehidupannya untuk membangun aspek dari diri dan dunianya. Slankers merupakan target pemasaran produk yang di-*endorse* Slank. Di pihak lain, para Slankers menganggap bahwa Slank merupakan figur selebriti yang sangat mereka puja. Maka ketika Slank menjadi *endorser* sebuah produk, Slankers akan berusaha mengambil makna Slank yang sudah dipindahkan ke dalam produk tersebut. Contohnya ketika Slankers membeli *sim card* As-Slank, maka ia akan berusaha mengambil makna Slank (berjiwa muda, kreatif dan dinamis) yang dipindahkan ke dalam produk *sim card* As-Slank. Hal ini pada akhirnya akan membuat Slankers merasa sebagai seorang yang berjiwa muda, kreatif, dan dinamis.

Kamins dan Gupta (1994) melihat bahwa tahapan kedua dalam *meanings transfer model* dari McCracken mengusulkan perlunya kongruensi antara gambaran selebriti dengan gambaran produk yang di-*endorese* (Kamins & Gupta, 1994). Hingga kemudian munculah istilah *match – up hypoyhesis*.



Gambar 2.1. *Meaning Transfer Model*
Sumber: McCracken (1989)

2.3.1. Kongruensi antara Selebriti dan Produk

Kamins (1990) mengemukakan *match-up hypothesis* yang secara umum menyarankan perlunya kongruensi antara gambaran selebriti dan gambaran produk agar iklan menjadi efektif. Dalam hal ini, Slank sebagai grup musik dengan mayoritas penggemar remaja dan dewasa muda tetap dianggap memiliki lagu-lagu yang berjiwa muda meskipun usia para personel Slank sudah tidak muda lagi. Begitupun dengan *sim card* As yang merupakan *sim card* dengan target pasar remaja dan dewasa muda. Sehingga ketika Slank menjadi *endorser* dari *sim card* As, penulis menilai adanya kongruensi antara Slank dan *sim card* As.

Salah satu penelitian yang membahas *match-up hypothesis* dan menginspirasi skripsi ini adalah penelitian Kamins dan Gupta (1994).

2.3.1.1. Penelitian Kamins dan Gupta (1994)

Penelitian Kamins dan Gupta menguji pengaruh kongruensi antara *endorser* (baik selebriti maupun non-selebriti) dan produk terhadap tingkat kepercayaan dan ketertarikan kepada *endorser*. Selain itu, penelitian tersebut juga ingin melihat apakah kondisi kongruensi yang tinggi akan mempengaruhi sikap terhadap iklan, produk, dan intensi membeli produk, baik pada *endorser* selebriti maupun non-selebriti.

Sebelum melakukan penelitian, Kamins dan Gupta melakukan 3 kali *pilot study*. *Pilot study* yang pertama ditujukan untuk memilih nama-nama selebriti

yang tidak diasosiasikan sebagai *endorser* sebuah produk. *Pilot study* yang kedua bertujuan untuk memilih produk yang secara relatif dianggap kongruen atau tidak kongruen dengan selebriti yang sudah dipilih di *pilot study* pertama dan seorang direktur keuangan perusahaan (sebagai sosok *endorser* non-selebriti). Dari *pilot study* pertama dan kedua, Kamins dan Gupta memilih Leonard Nimoy sebagai *celebrity endorser* dan seorang direktur keuangan perusahaan sebagai *endorser* non-selebriti. Komputer dipilih sebagai produk yang secara relatif memiliki kongruensi tinggi dengan *endorser* selebriti dan non-selebriti, sedang sepatu olah raga dipilih sebagai produk yang secara relatif dianggap tidak kongruen dengan *endorser* selebriti dan non-selebriti. *Pilot study* yang ketiga menyeleksi atribut-atribut dari komputer dan sepatu olah raga yang akan digunakan dalam iklan di penelitian tersebut.

Sebanyak 96 mahasiswa yang ikut serta dalam penelitian secara random dimasukkan ke dalam empat kondisi eksperimen, yaitu tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti) *vs.* jenis produk yang memiliki kongruensi tinggi (komputer) dan produk yang memiliki kongruensi rendah (sepatu olah raga). Selanjutnya, partisipan dalam masing-masing kelompok diberikan iklan yang diujikan dan diminta untuk membacanya. Setelah pemberian iklan, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang mengevaluasi produk, iklan, dan *endorser*.

Hasil penelitian Kamins dan Gupta membuktikan bahwa pada kongruensi yang tinggi antara *endorser* (baik selebriti maupun non-selebriti) dan produk, kepercayaan terhadap *endorser* akan semakin besar. Namun ketika data penelitian diuji lebih lanjut pada tipe *endorser*, hanya *endorser* selebriti yang dinilai lebih dipercaya. Pada kongruensi yang tinggi antara *endorser* dan produk hanya *endorser* selebriti yang secara signifikan dinilai lebih menarik. Sedangkan pada *endorser* non-selebriti tidak terdapat perbedaan antara kongruensi tinggi dan rendah. Hasil pengujian terhadap kepercayaan dan ketertarikan ini memperlihatkan adanya efek *familiarity*, dimana selebriti lebih dikenal dibandingkan non-selebriti. Hasil penelitian Kamins dan Gupta juga membuktikan bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk secara signifikan membuat sikap terhadap produk menjadi positif dan intensi membeli produk menjadi tinggi.

Dalam skripsi ini, kongruensi antara Selebriti dan Produk dijadikan salah satu variabel penelitian.

2.3.2. Alat ukur Persepsi Kongruensi antara Selebriti dan Produk

Persepsi kongruensi antara selebriti dan produk dalam skripsi ini diukur menggunakan nilai D (*semantic distance*) yang merupakan jarak makna antara dua buah konsep pengukuran dalam tiga dimensi *semantic differential* (SD), yaitu *activity, potency, evaluation*. Bentuk SD ini dipilih karena dianggap paling tajam untuk melihat reaksi individu terhadap pengalaman yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari (Snider & Osgood, 1977). Semakin kongruen konsep selebriti dan produk di benak partisipan, maka nilai D diantara dua konsep tersebut akan semakin kecil.

2.3.3. Hipotesis 3: Pengaruh Kongruensi antara Selebriti dan Produk terhadap Pembelian Produk

Hasil penelitian Kamins dan Gupta (1994) memperlihatkan bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk secara signifikan membuat intensi membeli terhadap produk tersebut menjadi lebih tinggi. Intensi merupakan faktor yang menentukan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan hal tersebut, penulis berasumsi bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk juga akan meningkatkan perilaku membeli produk tersebut. Dalam skripsi ini pengukuran persepsi kongruensi dilakukan menggunakan nilai D, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai D yang kecil antara selebriti dan produk akan membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan demikian, Hipotesis 3 akan berbunyi:

H3: Pada nilai D yang kecil antara grup band Slank dengan produk, partisipan akan lebih banyak membeli produk tersebut. Sedangkan pada nilai D yang besar antara grup band Slank dengan produk, partisipan akan lebih sedikit membeli produk tersebut.

2.4.4. Hipotesis 4: Perbandingan Persepsi Kongruensi antara Selebriti dengan Produk yang di-endorse dan yang tidak di-endorse Selebriti

Match-up hypothesis secara umum menyarankan perlunya kongruensi antara gambaran selebriti dan gambaran produk agar iklan menjadi efektif (Kamins, 1990). Slank dengan penggemar yang mayoritas remaja dan dewasa muda tentu merupakan pasar yang sesuai untuk penjualan *sim card* As yang didesain untuk individu yang berjiwa muda. Hal ini dapat dilihat ketika *sim card* As-Slank edisi perdana dikeluarkan dan terjual 750.000 *sim card*, sehingga diluncurkan lagi edisi kedua *sim card* As – Slank sebanyak 750.000 *sim card* (Telkomsel, 2006, par 3). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kongruensi antara Slank dan *sim card* As. Sehingga ketika dibandingkan dengan *sim card* lain, seharusnya nilai D antara Slank dan *sim card* As akan lebih kecil. Oleh karena itu, Hipotesis 4a berbunyi:

H4_A: *Mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang di-endorse-nya akan lebih kecil dibandingkan dengan *mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang tidak di-endorse-nya.

Hasil penelitian Kamins dan Gupta (1994) juga membuktikan bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk secara signifikan membuat sikap terhadap produk menjadi lebih positif. Dengan asumsi bahwa kongruensi yang tinggi antara selebriti dan produk akan menjadikan iklan efektif sehingga audiens membeli dan menggunakan suatu produk, maka ketika audiens telah menggunakan produk yang di-endorse oleh selebriti, sikapnya akan lebih positif terhadap produk tersebut dibandingkan audiens yang tidak menggunakan produk tersebut. Dari penjelasan di atas, maka didapatkanlah Hipotesis 4b:

H4_B: *Mean* nilai D antara grup band Slank dan produk yang di-endorse Slank pada kelompok partisipan yang menggunakan produk yang di-endorse Slank akan lebih kecil dibandingkan *mean* nilai D lainnya, baik pada kelompok partisipan yang menggunakan ataupun yang tidak menggunakan produk yang di-endorse Slank.