

# Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai *Endorser* Iklan Produk

Morissan

Universitas Mercu Buana Jakarta  
Jl. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Email: morissan@yahoo.com

**Abstract:** *This study aims to measure the relationship between demographic variable and attitudes towards celebrities becoming endorsers of product advertisements and determine the celebrities' attributes that greatly influence purchasing decisions. Sampling was carried out in Jakarta by the convenience sampling technique through an online questionnaire and obtained 436 respondents. The findings show that age and sex have a significant influence on consumer attitudes to support, neutral, or reject celebrity endorsement, while education and income do not have a significant effect. Three endorser attributes show a significant influence on purchase intention and trust is the strongest influence, followed by expertise and similarity.*

**Keywords:** *advertising, celebrity, consumer, endorser, Indonesia*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel demografis dan sikap terhadap selebritas yang menjadi endorser iklan produk dan menentukan atribut selebritas paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penarikan sampel dilakukan di Jakarta dengan teknik convenience sampling melalui kuesioner online dan diperoleh 436 responden. Temuan menunjukkan bahwa usia dan jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas endorser, sementara pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan. Tiga atribut endorser menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan kepercayaan menunjukkan pengaruh terkuat, diikuti keahlian dan kesamaan.*

**Kata Kunci:** *endorser, iklan, Indonesia, konsumen, selebritas*

Selebritas telah menjadi salah satu alat periklanan terpenting. Mereka dianggap mampu menarik perhatian khalayak kepada iklan karena kesukaan khalayak kepada mereka dan daya tarik yang mereka miliki (Chi, Yeh, & Huang, 2009). Pemasar menggunakan selebritas untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk mereka (Kumar, 2010, h. 94). Selebritas adalah

orang-orang yang mendapat pengakuan publik karena popularitas mereka dalam industri film, televisi, olahraga, politik, bisnis, atau seorang seniman, yaitu orang-orang yang memiliki kualitas personal tertentu seperti daya tarik dan kepercayaan (Wang & Scheinbaum, 2018, h. 16; Kumar, 2010, h. 97).

Selebritas pada budaya populer banyak digunakan sebagai bintang iklan atau pendukung kegiatan promosi lainnya

karena mereka dapat menimbulkan sikap dan emosi jika dibandingkan dengan iklan tanpa selebritas (Hani, Marwan, & Andre, 2018, h. 31; Briandana, Doktoralina, & Sukmajati, 2018, h. 602). Seorang selebritas yang dibayar untuk mendukung suatu merek (selebritas *endorser*) harus memiliki kredibilitas dan mampu menimbulkan kepercayaan agar pesan yang disampaikan efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang didukung serta memengaruhi keputusan pembelian target konsumen (Knoll & Matthes, 2017, h. 57).

Selebritas *endorser* adalah individu yang dikenal publik atas prestasinya di bidang yang berbeda dengan produk yang didukungnya dan menggunakan pengakuan dan kepercayaan publik untuk mewakili produk dengan tampil bersama produk dalam sebuah iklan (Dwivedi, McDonald, & Johnson, 2014, h. 562). Penggunaan selebritas *endorser* bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mempelajari berbagai pilihan produk, sehingga dapat mempersingkat waktu dalam membandingkan berbagai kualitas produk di pasaran yang tengah dipertimbangkan untuk dibeli (Ford, 2018, h. 1).

Para peneliti di seluruh dunia selama bertahun-tahun telah mencoba untuk mempelajari alasan perubahan perilaku konsumen karena adanya dukungan selebritas dan untuk menilai atribut selebritas mana yang bertanggung jawab atas perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada niat pembelian. Ada dua ketentuan yang memengaruhi efektivitas

selebritas *endorser* (Bottlick, 2010). Pertama, dukungan selebritas yang berhasil sering kali menunjukkan hubungan yang baik antara produk dan selebritas dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi hubungan itu, sehingga kemudian konsumen terbujuk. Kedua, selebritas perlu memiliki hubungan antara penyebab ketenaran mereka dan produk yang mereka dukung jika kampanye yang mereka lakukan benar-benar ingin berhasil.

Efektivitas dukungan selebritas didasarkan pada cara atribut selebritas memengaruhi niat pembelian konsumen. Secara umum, ada tujuh atribut selebritas yang bertanggung jawab atas perubahan niat pembelian: (1) kepercayaan (*trustworthiness*), (2) keahlian (*expertise*), (3) kemiripan (*similarity*), (4) keakraban (*familiarity*), (5) kesukaan (*likeability*), (6) kesesuaian produk (*product match-up*), (7) transfer makna (*meaning transfer*) dari selebritas ke produk (Gauns, Pillai, Kamat, Chen, & Chang, 2017, h. 1).

Tujuh atribut selebritas tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat model: (1) model kredibilitas sumber (*source credibility model*) yang terdiri dari kepercayaan dan keahlian; (2) model sumber daya tarik (*source attractiveness model*) yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan; (3) model kesesuaian selebritas dan produk; (4) model transfer makna (Kumar, 2010, h. 94; Gauns, dkk., 2017, h. 1).

Konsumen umumnya memiliki kesan bahwa selebritas adalah sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini disebabkan kesukaan konsumen terhadap selebritas

mempermudah munculnya kepercayaan dan kepercayaan, sebagai salah satu model kredibilitas sumber, mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* (Freire, Quevedo-Silva, Senise, & Scrivano, 2018, h. 289; Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015, h. 449). Pemasar mengambil keuntungan dari kesan ini dengan membayar selebritas yang dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya, jujur, dan dapat diandalkan di kalangan penggemar atau bukan penggemar (Shimp & Andrews, 2013, h. 293). Selain itu, *endorser* dipandang memiliki keahlian yang diukur berdasarkan sejauh mana komunikator dianggap menjadi sumber pernyataan yang sah dan dianggap benar (Choi & Rifon, 2012, h. 639).

Keahlian mengacu pada kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi yang dipandang akurat kepada orang lain karena pengalaman, pendidikan, atau kompetensinya (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011, h. 882). Keahlian juga diartikan sebagai sejauh mana seorang *endorser* dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dengan mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* (Thomas & Johnson, 2017, h. 367). Selain itu, persepsi target khalayak tentang keahlian *endorser* dianggap lebih penting daripada keahlian *endorser* yang sebenarnya (Yoon & Powell, 2012, h. 1325).

Studi lain menunjukkan bahwa pengaruh keahlian sumber berbeda menurut budaya (Moraes, Gountas, Gountas, & Sharma, 2019, h. 1159). Mereka menemukan bahwa keahlian sumber memiliki dampak yang lebih besar pada persuasi dalam budaya Timur daripada

dalam budaya Barat, sedangkan kekuatan argumen memiliki pengaruh lebih besar dalam budaya Barat daripada budaya Timur (Morissan, 2020, h. 81). Secara keseluruhan, efektivitas keahlian sumber didasarkan pada berbagai aspek, seperti waktu identifikasi sumber, tingkat keterlibatan, kepribadian penerima, dan budaya (Moraes, Gountas, Gountas, & Sharma, 2019, h. 1159).

Keahlian yang dimiliki *endorser* harus mampu memberikan efek positif serta menyenangkan pada diri khalayak, sehingga mampu membujuk penerima informasi untuk mempertimbangkan pembelian (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, h. 258). Pada produk tertentu, seorang *endorser* yang dipersepsi memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik memiliki peluang lebih baik untuk meyakinkan konsumen daripada seorang *endorser* yang dipersepsi tidak atau kurang memiliki keahlian (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020, h. 258).

Model sumber daya tarik (*source attractiveness model*) didasarkan pada empat dimensi. Pertama, keakraban atau *familiarity*, yaitu pengetahuan tentang *endorser* melalui eksposur. Kedua, kesukaan atau *likeability*, yaitu kesenangan terhadap *endorser* berdasarkan pada penampilan fisik atau perilaku. Ketiga, kesamaan atau *similarity*, yaitu kemiripan antara *endorser* dan konsumen. Keempat, daya tarik atau *attractiveness* (Kumar, 2010, h. 98; Langner & Eisend, 2011, h. 451; Morissan, 2020, h. 85). Oleh karena itu, efektivitas pesan tergantung pada berbagai dimensi tersebut (Kumar, 2010, h. 94).

*Endorser* yang akrab, disukai, dan/atau mewakili diri khalayak dipandang lebih menarik dan lebih persuasif (Langner & Eisend, 2011). Orang-orang yang memiliki dimensi tersebut mampu membangkitkan pandangan positif, sehingga *endorser* yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah keyakinan dan sikap serta menghasilkan niat pembelian (Patel & Basil, 2018, h. 579; Eren-Erdogmus, Lak, & Çiçek, 2016, h. 587).

Kecocokan atau kesesuaian produk menunjukkan bahwa efektivitas iklan bergantung pada ada atau tidak adanya kesesuaian antara selebritas pendukung dan merek yang didukung. Model kesesuaian produk (*product match-up model*) menunjukkan bahwa selebritas dan kualitas yang dimiliki suatu produk yang didukungnya harus saling melengkapi untuk menghasilkan iklan yang efektif (Choi & Rifon, 2012, h. 639). Kesesuaian antara produk dan selebritas tergantung pada atribut umum antara fitur produk dan gambaran dari seorang selebritas (Charbonneau & Garland, 2010, h. 101). Model kesesuaian ini menunjukkan bahwa selebritas yang menarik, terutama selebritas wanita yang cantik, akan lebih efektif dalam mendukung produk kecantikan yang diyakini konsumen dapat meningkatkan kecantikan dan daya tarik mereka (Ilicic, Kulczynski, & Baxter, 2018, h. 51).

Keahlian selebritas di bidang yang terkait dengan produk tertentu akan membantu menciptakan sebuah hubungan atau asosiasi. Misalnya, bintang olahraga dianggap sebagai ahli untuk mendukung produk olahraga. Bush, Martin, &

Bush (2004, h. 108) membandingkan pengaruh daya tarik dan keahlian dalam menciptakan kecocokan produk selebritas dan mengevaluasi pengaruh kedua variabel ini pada sikap merek dan niat membeli. Studi ini menunjukkan bahwa keahlian menciptakan hubungan yang lebih baik dari pada daya tarik.

Suatu studi mengemukakan bahwa efek visual iklan, seperti warna, akan memengaruhi sikap khalayak konsumen terhadap iklan (Savavibool, Gatersleben, & Moorapun, 2018, h. 149). Temuan penelitian menunjukkan bahwa peran efek visual iklan dapat memengaruhi sikap terhadap merek. Studi lebih lanjut terhadap efek visual dilakukan oleh Lichtlé (2007, h. 37) untuk mengevaluasi efek warna pada efektivitas periklanan. Studi ini menemukan bahwa individu dengan tingkat stimulasi tinggi lebih mudah dirangsang oleh kombinasi warna iklan. Dalam studi ini, keahlian selebritas membentuk kognisi iklan yang digunakan konsumen untuk membentuk sikap.

Ada hubungan independen antara sikap terhadap iklan dan niat beli dalam sebagian besar kasus (Thomas & Johnson, 2017, h. 367). Selain itu, mereka menemukan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap iklan dan merek. Kecocokan merupakan hal yang penting karena kecocokan yang baik diharapkan akan menghasilkan tingkat konsistensi kognitif yang lebih tinggi atau suatu kondisi yang kondusif untuk menghasilkan respons konsumen yang lebih

positif. Kecocokan rendah menghasilkan disonansi kognitif atau ketidakkonsistenan. Hal tersebut dihindari konsumen dan dapat memicu reaksi dan sikap negatif terhadap merek (Morissan, 2014, h. 76).

Gauns, dkk. (2017, h. 3) menyatakan bahwa sebagian besar penelitian mengenai selebritas *endorser* dilakukan di Amerika Utara (45 persen), diikuti oleh Eropa (23 persen), dan Asia (21 persen), tetapi relatif masih sedikit di Indonesia (Zhu, Amelina, & Yen, 2020; Melati, Budiawan, & Sarjono, 2018) dan umumnya hanya mengukur pengaruh satu selebritas terhadap satu *brand* tertentu saja. Belum ada studi yang membandingkan pengaruh seluruh selebritas *endorser* paling populer di Indonesia, khususnya di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dan studi ini mencoba untuk mengisinya dengan menambahkan pengetahuan yang berharga dan juga perspektif baru, sehingga dimungkinkan untuk melakukan penelitian lanjutan.

Penelitian ini menawarkan masukan untuk berbagai pemangku kepentingan, terutama lembaga akademik, pemasar, agen pemasaran, akademisi, pemerintah, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bekerja di wilayah yang diteliti. Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut mereka yang dilihat konsumen sebagai hal yang menonjol dan dapat menuntun pada keputusan pembelian yang sebenarnya. Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut selebritas dalam keputusan pembelian.

Artikel ini memberikan fokus perhatian pada tiga upaya. Pertama, mengidentifikasi kemungkinan konsumen memiliki sikap untuk mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser* (*celebrity endorser*) dalam mengampanyekan suatu merek produk berdasarkan profil demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan. Kedua, memeriksa atribut selebritas yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Ketiga, memeriksa faktor-faktor yang memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemilihan selebritas *endorser* sangat bergantung pada *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) produk di pasar tertentu, sehingga profil demografis konsumen menjadi hal penting dalam pemasaran. Profil demografis juga memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen, misalnya, apakah mereka akan mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* yang membintangi iklan suatu merek produk tertentu atau setiap kebijakan yang dilaksanakan, baik oleh pemerintah atau organisasi nonpemerintah dan korporasi (D'Mello, Chang, Kamat, Scaglione, Weiermair, & Pillai, 2014, h. 557). Upaya serius diperlukan dalam industri periklanan untuk memprofilkan atau menjelaskan karakteristik konsumen sebelum mencari dukungan selebritas melalui iklan. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian atau *research question* (RQ) sebagai berikut.

RQ1: Apakah variabel demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pen-

dapatan) memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* dalam mempromosikan suatu merek produk?

Pertanyaan tersebut mengarah pada pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan signifikan sikap konsumen terhadap selebritas *endorser* (mendukung/netral/menolak) dalam hubungan dengan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut menonjol yang dilihat oleh konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

RQ3: Apakah atribut selebritas *endorser* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

RQ4: Atribut selebritas *endorser* manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen?

Kedua pertanyaan tersebut di atas mengarah pada hipotesis penelitian sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan atribut selebritas (keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan) pada niat pembelian.

Thomas dan Johnson (2017, h. 367) mengemukakan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dipengaruhi oleh variabel

ketiga, yaitu sikap terhadap iklan dan merek yang merupakan variabel mediasi. Pada penelitian ini, suatu hipotesis diajukan untuk menguji apakah hubungan antara variabel kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) dengan keputusan pembelian dipengaruhi variabel ketiga, yaitu variabel sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*. Penelitian ini hendak menguji apakah variabel sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* merupakan variabel mediasi atau moderasi. Dalam hal ini hipotesis yang ingin diajukan adalah:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser* dalam mendukung produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang memungkinkan pengumpulan data langsung ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor demografis konsumen terhadap sikap mendukung, netral, dan menolak selebritas *endorser*, dan memeriksa atribut selebritas *endorser* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta meneliti kedudukan variabel sikap konsumen (mendukung/netral/menolak), apakah sebagai mediator ataukah moderator dalam hubungan yang terjadi antara kesesuaian merek selebritas (*celebrity brand fit*) dengan keputusan pembelian.

Selebritas yang diteliti dalam studi ini dipilih berdasarkan ingatan responden

(*recall test*) yang dilakukan melalui suatu prasurvei terhadap suatu sampel yang terdiri atas 100 responden. Masing-masing responden diminta untuk mengingat semua selebritas yang mempromosikan suatu merek produk tertentu yang pernah mereka lihat atau dengar di media massa. Selain itu, responden juga diminta untuk menyebutkan nama selebritas, mengingat kembali iklan yang mereka lihat sebelumnya, dan informasi ini digunakan untuk membuat daftar selebritas.

Permintaan diajukan kepada 100 responden: “Tuliskan satu nama bintang iklan yang paling sering Anda lihat muncul di media massa?” Responden juga boleh menyebutkan merek produk yang dibintang selebritas yang dipilihnya jika mereka mengingatnya. Prasurvei menghasilkan nama Agnes Mo sebagai selebritas *endorser* yang paling diingat responden (17 persen suara), disusul oleh Anggun C. Sasmi (13 persen), Chelsea Islan (10 persen), Blackpink (6 persen), Fatin Shidqia (6 persen), Raisa (5 persen), Maudy Ayunda (3 persen), Raline Shah (3 persen), Via Vallen (3 persen), dan Tasya Kamila (2 persen). Sepuluh selebritas tersebut mengumpulkan 68 persen total suara, sisa suara terbagi ke sejumlah selebritas lainnya. Para selebritas tersebut adalah artis, khususnya penyanyi, kecuali Chelsea Islan dan Raline Shah yang adalah pemain film. Semua selebritas adalah artis Indonesia kecuali Blackpink yang berasal dari Korea Selatan. Selebritas olahraga tidak ada yang terpilih dengan ingatan tertinggi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat konsumen dewasa yang tinggal

di ibu kota Jakarta dan telah memiliki kartu tanda penduduk (KTP). Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Kuesioner didistribusikan secara daring, terutama melalui perangkat *smartphone*. Sampel sebanyak 436 responden diperoleh setelah melakukan penyaringan data dan beberapa perbaikan.

Bagian pertama kuesioner disediakan untuk mendapatkan informasi demografis responden, yaitu (1) usia, (2) jenis kelamin, (3) tingkat pendidikan, dan (4) penghasilan. Tingkat penghasilan terdiri atas sebelas kategori, mulai dari penghasilan di bawah dua juta rupiah hingga di atas dua puluh juta rupiah. Bagian kedua kuesioner menanyakan tingkat terpaan yang diterima responden dari setiap iklan yang dibintang selebritas *endorser* terpilih. Pertanyaan yang diajukan yaitu “Seberapa sering Anda melihat selebritas ini dalam iklan merek produk di media massa?” Jawaban diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat sering (bobot lima) hingga sangat jarang (bobot satu). Makin tinggi skor maka responden makin terpapar dengan pesan iklan yang dibintang selebritas *endorser*.

Efektivitas dukungan selebritas ditentukan berdasarkan berbagai atribut yang mereka miliki dan diterima konsumen sebagai hal menonjol, sehingga mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi sejauh mana konsumen mempertimbangkan berbagai atribut *endorser* sebagai hal yang penting ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Penelitian ini hendak

fokus untuk mengukur lima atribut selebritas *endorser* yang diduga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu (1) kepercayaan (*trustworthiness*), (2) keahlian (*expertise*); (3) kesamaan (*similarity*); (4) keakraban (*familiarity*); (5) kesukaan (*likeability*).

Peserta diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang terkait dengan keseluruhan atribut selebritas *endorser* pada skala Likert lima poin (bobot satu untuk sangat tidak setuju dan lima untuk sangat setuju). Foto selebritas ditunjukkan sebelum responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan pada kuesioner. Selanjutnya uji Cronbach ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengukur reliabilitas atau keandalan dari rangkaian pernyataan yang menghubungkan kelima atribut selebritas tersebut.

Pada bagian kedua kuesioner, atribut kepercayaan diukur dengan mengajukan pernyataan, “Saya percaya dengan apa yang dikatakan (nama selebritas) dalam iklan merek produk yang dipromosikannya.” Setiap responden diminta menunjukkan tingkat kepercayaan mereka terhadap kesepuluh selebritas *endorser* terpilih. Atribut keahlian diukur dengan mengajukan pernyataan pada bagian ketiga kuesioner, “Selebritas ini (nama selebritas) memiliki keahlian dalam bidang yang terkait dengan produk yang dipromosikannya.” Bagian keempat kuesioner mengukur atribut kesamaan atau kemiripan dengan mengajukan pernyataan, “Saya merasa selebritas ini (nama selebritas) memiliki kesamaan/kemiripan dengan diri

saya”. Atribut keakraban diukur dengan mengajukan pernyataan, “Selebritas ini (nama selebritas) memiliki kepribadian yang akrab atau ramah”. Secara keseluruhan, makin tinggi nilai skor yang diberikan responden, maka makin besar dukungan yang ditunjukkan responden kepada selebritas *endorser*.

Variabel kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) diukur dengan mengajukan dua pernyataan, yaitu (1) “Selebritas ini tidak pantas menjadi bintang iklan merek produk yang mereka promosikan” dan (2) “Selebritas ini sudah sesuai menjadi bintang iklan merek produk yang mereka promosikan”. Kedua pernyataan ini diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, tetapi pernyataan pertama diukur dengan menggunakan pengukuran terbalik (*reverse code*) karena merupakan kalimat negatif.

Penilaian responden terhadap atribut yang dimiliki selebritas juga menunjukkan sikap mereka terhadap sosok selebritas tertentu. Responden dalam hal ini diminta untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai pemilik sikap mendukung, netral, dan menolak berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya melihat selebritas *endorser* pada suatu iklan. Jawaban responden yang menyatakan ‘setuju’ atau ‘sangat setuju’ mengindikasikan bahwa responden menilai dukungan selebritas terhadap suatu produk dapat diterima dan mereka dapat diidentifikasi sebagai pendukung. Jawaban responden yang menyatakan ‘tidak setuju’ atau ‘sangat tidak setuju’ menunjukkan bahwa responden menilai dukungan selebritas tidak dapat



diterima dan responden dapat dikategorikan sebagai pemilik sikap menolak selebritas *endorser* tertentu dalam mendukung merek produk yang dipromosikannya. Jika responden menyatakan tidak tahu atau tidak memiliki pendapat, maka responden dikategorikan sebagai netral.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan mengajukan dua pernyataan, yaitu (1) “Setelah menyaksikan iklan yang dibintangi selebritas ini (nama selebritas), saya ingin membeli merek produknya” dan (2) “Saya sudah membeli dan ingin membeli lagi merek produk yang iklannya dibintangi selebritas ini (nama selebritas)”. Jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju (bobot lima) hingga sangat tidak setuju (bobot satu). Makin tinggi skor responden, maka makin kuat keinginan untuk melakukan pembelian.

Analisis tabulasi silang (*cross-tab*) dan uji chi-square dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung/netral/menolak kesepuluh selebritas tersebut secara kumulatif sebagai *endorser* merek produk yang mereka bintang. Kekuatan hubungan antara variabel demografis dan sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V. Selanjutnya, analisis korelasi dan regresi berganda diterapkan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian kedua (RQ2) yang mencoba mengidentifikasi atribut yang paling penting dan paling tidak penting di antara

ketujuh atribut selebritas tersebut dan niat pembelian. Model yang digunakan, yaitu

$$PI = \beta + \beta_1 (EX) + \beta_2 (TW) + \beta_3 (SM) + \beta_4 (FM) + \beta_5 (LK) + \beta_6 (MU) + \varepsilon$$

di mana *PI* adalah niat membeli (*purchase intention*), *EX* adalah keahlian (*expertise*), *TW* adalah kepercayaan (*trustworthiness*), *SM* adalah kesamaan (*similarity*), *FM* adalah keakraban (*familiarity*), *LK* adalah kesukaan (*likeability*), dan *MU* adalah kesesuaian (*match-up*). Hasilnya akan memberikan informasi yang diperlukan tentang atribut selebritas yang paling besar dan paling kecil pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Terakhir, kalkulasi dengan menggunakan uji regresi berganda dua langkah juga dilakukan untuk mengetahui apakah sikap terhadap selebritas *endorser* merupakan variabel mediasi atau moderasi yang keduanya berpotensi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel kecocokan (*celebrity brand fit*) dengan niat pembelian.

## HASIL

Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring untuk memperoleh data demografis responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan menghasilkan sampel sebanyak 436 responden yang terdiri dari 237 perempuan (54,3 persen) dan 199 pria (45,7 persen). Umur rata-rata responden adalah 27,74 tahun (Sekolah Dasar = 10,32) dengan responden termuda berumur 17 tahun dan tertua 58 tahun. Tingkat pendidikan responden kebanyakan adalah sarjana (34,1 persen) atau pernah belajar di perguruan

tinggi sebagai mahasiswa (37,9 persen), sisanya adalah Sekolah Menengah Atas/SMA (17,7 persen), sedangkan jumlah terkecil adalah Strata 3 (S3) (0,4 persen) dan Sekolah Menengah Pertama/SMP (0,9 persen).

Kebanyakan responden, dalam hal penghasilan per bulan, memiliki penghasilan rata-rata kurang dari enam juta rupiah per bulan (68 persen). Sebanyak 82 responden (17,7 persen) menyatakan memiliki penghasilan rata-rata kurang dari satu juta rupiah per bulan. Mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 6 juta hingga Rp 10 juta adalah sebanyak 14,7 persen, mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 10 juta hingga Rp 14 juta sebanyak 8,6 persen, dan mereka yang berpenghasilan per bulan di atas Rp 14 juta hingga Rp 20 juta sebanyak 3,9 persen. Penghasilan terbesar responden adalah di atas dua puluh juta per bulan sebanyak 4,7 persen.

Hasil pengumpulan data untuk mengetahui siapa selebritas yang paling dikenal responden menghasilkan nama Blackpink, grup penyanyi perempuan asal Korea Selatan yang terdiri dari empat perempuan, yaitu Jisoo, Jennie, Lisa, dan Rosé, menduduki peringkat pertama sebagai selebritas *endorser* yang paling dikenal. Tingkat kepercayaan responden terhadap selebritas *endorser* menunjukkan penyanyi Fatin Shidqia Lubis yang menjadi *endorser* untuk iklan shampo *Rejoice* menduduki peringkat pertama ( $\alpha = 0,93$ ). Fatin Shidqia Lubis adalah juara ajang pencarian bakat *X Factor Indonesia* musim pertama. Selebritas lain yang masuk dalam kategori tiga besar (*the big three*) *endorser*

yang paling dipercaya secara berurutan, yaitu (1) Tasya, (2) Via Vallen, dan (3) Maudy Ayunda.

Tingkat keahlian selebritas diukur melalui persepsi responden terhadap keahlian masing-masing *endorser* dan penyanyi Raisa yang menjadi *endorser* untuk iklan minuman *White Koffie* menduduki peringkat pertama ( $\alpha = 0,77$ ). Selebritas lain yang masuk ke dalam kategori *endorser* yang dianggap paling ahli secara berturut-turut, yaitu (1) Maudy Ayunda, (2) Ralien Shah, dan (3) Fatin Shidqia. Tingkat kesamaan selebritas *endorser* diukur melalui persepsi responden terhadap kesamaan masing-masing *endorser*. Bintang film dan penyanyi Maudy Ayunda menduduki peringkat pertama sebagai *endorser* yang dinilai memiliki kesamaan atau kemiripan paling besar dengan diri responden ( $\alpha = 0,95$ ). Selebritas lain yang dianggap memiliki kesamaan paling besar dengan diri responden adalah Raisa, Raline Shah, dan Tasya Kamila.

Penyanyi Anggun C. Sasmi berada pada peringkat pertama sebagai *endorser* yang dinilai memiliki kepribadian paling akrab atau ramah ( $\alpha = 0,82$ ). Selebritas lain yang masuk ke dalam kategori ini adalah Tasya, Chelsea Islan, dan Maudy Ayunda. Selebritas *endorser* yang dinilai paling sesuai menjadi bintang iklan adalah Anggun C. Sasmi ( $\alpha = 0,89$ ). Selebritas lain yang dianggap sebagai responden paling sesuai adalah Chelsea Islan dan Agnez Mo. Sementara itu, selebritas yang dinilai paling tidak pantas menjadi *endorser* adalah Via Vallen ( $\alpha = 0,92$ ) dan disusul Blackpink serta Fatin.

Keputusan pembelian mencakup keinginan untuk membeli dan pembelian aktual sebagai akibat pengaruh dari *endorser*. Pembelian aktual berarti sudah melakukan pembelian atau ingin membeli kembali karena adanya pengaruh *endorser*. Dalam hal keinginan untuk membeli, hasil pengumpulan dan pengolahan data menunjukkan Anggun C. Sasmi menduduki peringkat tertinggi disusul oleh Raisa dan Chelsea Islan ( $\alpha = 0.93$ ). Anggun C. Sasmi kembali menempati peringkat teratas dalam hal pembelian aktual disusul Blackpink dan Raisa.

Terkait pengaruh variabel demografis, analisis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel demografis yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung/netral/menolak kesepuluh selebritas tersebut secara kumulatif sebagai *endorser* merek produk yang mereka bintang. Nilai sikap terhadap selebritas *endorser* diperoleh dengan cara menjumlahkan keseluruhan skor atribut yang diberikan responden kepada setiap selebritas *endorser* (kepercayaan, keahlian, kesamaan, keakraban, dan kesukaan), dan berdasarkan total skor yang diperoleh maka nilai sikap responden terhadap selebritas *endorser* dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok (*tertile*), yaitu (1) mendukung, (2) netral, atau (3) menolak. Selanjutnya, analisis tabulasi silang (*cross-tab*) dan uji *chi-square* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jenis kelamin terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*.

Hasil kalkulasi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara jenis kelamin dan

sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2 (2, N = 436) = 15,28, p < 0,001$ . Kelompok wanita menunjukkan dukungan yang lebih besar (84,1 persen) kepada selebritas *endorser* dibandingkan pria (62,3 persen). Responden tidak ada yang menunjukkan sikap menolak pada kelompok wanita (0,0 persen) dibandingkan pria (1,9 persen). Kekuatan hubungan antara jenis kelamin dan sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,26 yang berarti menunjukkan hubungan yang cukup kuat (*moderately strong*).

Uji *chi-square* dan analisis *cross-tab* juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh usia terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*. Usia dalam perhitungan ini dibagi menjadi lima kelompok, yaitu (1) 0-24 tahun, (2) 25-34 tahun, (3) 35-44 tahun, (4) 45-54 tahun dan (5) di atas 55 tahun. Hasil kalkulasi menunjukkan adanya hubungan signifikan antara usia dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2 (8, N = 436) = 17,51, p < 0,05$ . Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok usia di bawah 24 tahun menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (83,2 persen) dan disusul kelompok usia di atas 55 tahun (75 persen). Dari kelima kategori usia ini, jumlah yang menolak sangat kecil, mulai dari tidak ada penolakan (0,0 persen) hingga 2,25 persen. Kekuatan hubungan antara variabel usia dan variabel sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,20 yang berarti menunjukkan kekuatan hubungan sedang (*moderate*).

Kalkulasi uji *chi-square* dan analisa *cross-tab* kembali dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel pendidikan dan penghasilan terhadap sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*. Tingkat pendidikan, dalam perhitungan ini, disederhanakan menjadi tiga kategori (rendah, menengah, dan tinggi) dari sebelumnya tujuh kategori pada kuesioner. Variabel penghasilan yang sebelumnya pada kuesioner memiliki sebelas kategori disederhanakan menjadi empat kategori, yaitu (1) sampai 3,9 juta, (2) 4-9,9 juta, (3) 10-19,9 juta, dan (4) di atas 20 juta. Hasil kalkulasi menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara pendidikan dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (4, N = 436) = 6,16,  $p=0,19$ . Begitu pula tidak terdapat hubungan signifikan antara penghasilan dan sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (6, N = 436) = 7,41,  $p = 0,28$ .

Data sampel menunjukkan makin tinggi tingkat pendidikan, maka makin rendah tingkat dukungan terhadap selebritas *endorser*. Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok pendidikan rendah menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (88,4 persen), disusul pendidikan menengah (71,3 persen), dan pendidikan tinggi (68,2 persen). Dalam ketiga kelompok ini, jumlah yang menolak sangat kecil (0,0%-1,2 persen). Kekuatan hubungan antara variabel usia dan variabel sikap terhadap selebritas *endorser* diukur dengan Cramer's V yang menunjukkan nilai 0,10 yang berarti menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak signifikan. Oleh

karena itu, berdasarkan uji *chi-square* dan analisis *cross-tab* terhadap keempat variabel independen (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan), hasil memperlihatkan bahwa dua variabel pertama, yaitu jenis kelamin dan usia, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser*, sedangkan variabel pendidikan dan penghasilan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Pertanyaan penelitian kedua adalah apakah terdapat pengaruh atribut selebritas *endorser* (kepercayaan, keahlian, kesamaan, kepribadian, dan kepantasan) pada niat pembelian konsumen. Analisis korelasi dan regresi berganda diterapkan untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian kedua ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi atribut mana dari keenam atribut yang diteliti paling memberikan pengaruh terhadap niat beli.

Analisis regresi linier berganda memiliki sejumlah asumsi yang menjadi syarat sebelum kalkulasi dilakukan. Pertama, harus ada hubungan linier antara variabel hasil dan variabel independen, serta dengan menggunakan *scatterplots* data yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan linier. Kedua, asumsi kenormalan data dilakukan dengan mengeluarkan dua belas nilai *outlier* dari data, sehingga jumlah anggota sampel berkurang menjadi N = 428. Ketiga, asumsi *nonmultikolinearitas* juga terpenuhi karena keseluruhan enam variabel independen yang diteliti tidak berkorelasi tinggi satu sama lain dan tidak ada yang melebihi 0,7 ( $r \geq 0,7$ ) sebagai syarat untuk terjadinya *multikolinearitas*. Di dalam tabel

1, data menunjukkan nilai korelasi terendah adalah  $r = 0,03$  dan tertinggi  $r = 0,6$ .

Kalkulasi dengan regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari enam atribut yang dipersepsi melekat pada sepuluh selebritas *endorser* terpilih dan dalam penelitian ini dipilih enam atribut selebritas *endorser* yang mencakup kepercayaan, keahlian, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan. Hasil kalkulasi dengan regresi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama keenam atribut selebritas *endorser* secara signifikan berkontribusi sebesar 46,1 persen terhadap varian keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara keseluruhan model regresi adalah signifikan ( $F(6,428) = 31,27, p < 0,001, R^2 = 0,461$ ).

Tabel 2 menunjukkan tiga atribut selebritas *endorser* secara individual memberikan sumbangan secara signifikan terhadap varian keputusan pembelian sedangkan tiga variabel lainnya tidak

signifikan. Tiga atribut yang berkontribusi signifikan adalah kepercayaan ( $\beta = 0,348, t(451) = 5,45, p < 0,001$ ), keahlian ( $\beta = 0,175, t(451) = 2,44, p < 0,05$ ), dan kesamaan ( $\beta = 0,189, t(451) = 3,14, p < 0,05$ ).

Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjelaskan sejumlah varian unik dalam keputusan pembelian. Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban ( $\beta = 0,083, t(451) = 1,39, p = 0,167$ ), kepantasan ( $\beta = 0,049, p = -0,94$ ), dan kesesuaian ( $\beta = 0,075, t(451) = 1,12, p = 0,266$ ).

Analisis data dengan menggunakan persamaan umum regresi  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + \varepsilon$  menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat disajikan dalam persamaan  $6,69 + 0,693$  (Kepercayaan)  $+ 0,39$  (Keahlian)  $+ 0,28$  (Kesamaan)  $+ \varepsilon$ . Hal ini menunjukkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0.693 poin untuk setiap satu unit kenaikan kepercayaan (dengan catatan nilai variabel lain konstan).

**Tabel 1 Korelasi Antarvariabel dan Statistik Deskriptif**

Variabel	Pembelian	Kepercayaan	Keahlian	Kesamaan	Keakraban	Kesukaan	Kepantasan	Kesesuaian
Pembelian	1.000							
Kepercayaan	.600	1.000						
Keahlian	.543	.566	1.000					
Kesamaan	.492	.458	.501	1.000				
Keakraban	.410	.399	.510	.380	1.000			
Kesukaan	.491	.457	.502	.411	.409	1.000		
Kepantasan	-.017	-.013	.124	-.044	.099	-.044	1.000	
Kesesuaian	.416	.460	.566	.316	.436	.316	.199	1.000
Means	61.40	32.78	34.01	26.07	35.36	25.07	32.95	36.03
Standard Deviation	13.40	6.73	6.10	8.93	4.80	8.92	7.00	5.43
Range	23 - 98	10 - 50	20 - 50	10 - 50	20 - 49	10 - 50	10 - 50	10 - 50
Cronbach's alpha	0.93	0.93	0.77	0.95	0.82	0.91	0.92	0.89

Sumber: Data Primer

**Tabel 2 Model Regresi Keputusan Pembelian**

Variabel	B	SE B	B	t	P
Kepercayaan	0.69	0.13	0.35	5.45	0.000
Keahlian	0.37	0.16	0.18	2.44	0.015
Kesamaan	0.28	0.09	0.19	3.14	0.002
Keakraban	0.23	0.17	0.08	1.39	0.17
Kesukaan	0.27	0.08	0.18	3.13	0.002
Kepantasan	-0.9	0.09	-0.05	-0.94	0.35
Kesesuaian	0.18	0.16	0.07	1.12	0.27

Sumber: Data Primer

Hal yang sama berlaku juga untuk keputusan pembelian yang meningkat sebesar 0,389 poin untuk setiap satu unit kenaikan keahlian. Keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,28 poin untuk setiap satu unit kenaikan kesamaan. Atribut kepercayaan, keahlian, dan kesamaan merupakan variabel prediktor yang signifikan bagi keputusan pembelian.

Konsep keahlian, dalam perspektif teori selebritas *endorser*, berarti adanya kecocokan antara pengetahuan yang dipersepsi dimiliki selebritas dengan bidang yang terkait dengan produk yang didukungnya. Jika konsumen menilai adanya kecocokan maka selebritas dinilai *fit* dengan merek produk yang didukungnya (*celebrity brand fit*). Hasil kalkulasi dengan menggunakan uji regresi linier sederhana yang dilakukan untuk memprediksi niat pembelian berdasarkan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) menunjukkan hubungan signifikan ( $F(1, 428) = 126,14, p < 0,01, R^2 = 0,36$ ). Hal ini berarti kecocokan merek selebritas secara individual berkontribusi sebesar 36 persen terhadap varian pembelian. Namun, jika variabel kecocokan diregresi secara bersama dengan

variabel sikap terhadap selebritas *endorser* menghasilkan nilai *R square* yang lebih besar ( $F(2, 428) = 79,47, p < 0,01, R^2 = 0,46$ ). Hal ini berarti kecocokan merek selebritas dan sikap mendukung/netral/menolak selebritas *endorser* secara bersama-sama berkontribusi 46 persen terhadap varian pembelian atau meningkat sebesar 10 persen. Namun, hubungan langsung antara variabel sikap terhadap selebritas *endorser* dengan niat pembelian menunjukkan nilai *R square* yang paling kecil ( $R^2 = 0,16$ ) dibandingkan dua hubungan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap selebritas *endorser* merupakan variabel moderasi karena memperkuat hubungan antara variabel kecocokan dengan niat pembelian atau dengan kata lain ketika sikap terhadap selebritas *endorser* meningkat, maka hubungan antara kecocokan merek selebritas dan pembelian juga meningkat.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh jenis kelamin dan usia terhadap sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*. Pertama, terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dan

sikap terhadap selebritas *endorser*  $\chi^2$  (2, N = 428) = 15,28,  $p < 0,001$ . Kelompok wanita menunjukkan dukungan yang lebih besar (84,1 persen) dibandingkan pria (62,3 persen). Hampir tidak ada yang menunjukkan sikap penolakan terhadap selebritas *endorser*. Hal ini dapat dimaknai bahwa masyarakat sangat percaya dengan orang-orang yang mereka kagumi dan sukai, walaupun kekaguman dan kesukaan hanya sebatas persepsi yang terbentuk melalui media massa. Selain itu, kekuatan hubungan antara jenis kelamin dan sikap terhadap selebritas *endorser* menunjukkan hubungan yang cukup kuat (Cramer's V = 0,26).

Kedua, terdapat pengaruh signifikan antara usia dan sikap mendukung, netral, atau menolak selebritas *endorser*  $\chi^2$  (8, N = 428) = 17,51,  $p < 0,05$ . Di antara berbagai kelompok usia tersebut, kelompok usia di bawah 24 tahun menunjukkan jumlah paling besar dalam mendukung selebritas *endorser* (83,2 persen), disusul kelompok usia di atas 55 tahun (75 persen). Variabel pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini dapat dimaknai bahwa tingkat pendidikan seseorang di Indonesia belum mampu menciptakan pemikiran kritis. Orang cenderung mudah percaya pada hal-hal yang dikatakan selebritas tanpa berpikir lebih mendalam terhadap klaim yang disampaikan dalam iklan.

Selain itu, tiga atribut selebritas *endorser* secara individual memberikan sumbangan secara signifikan terhadap varian keputusan pembelian yang mencakup kepercayaan ( $\beta = 0,348$ ,  $t(451) = 5,45$ ,  $p < 0,001$ ), keahlian ( $\beta = 0,175$ ,  $t(451) = 2,44$ ,  $p < 0,05$ ), dan kesamaan

( $\beta = 0,189$ ,  $t(451) = 3,14$ ,  $p < 0,05$ ). Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban ( $\beta = 0,083$ ,  $t(451) = 1,39$ ,  $p = 0,167$ ), kepantasan ( $\beta = 0,049$ ,  $p = -0,94$ ), dan kesesuaian ( $\beta = 0,075$ ,  $t(451) = 1,12$ ,  $p = 0,266$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan produsen dan pemasar akan tetap dapat mengandalkan pada kekuatan selebritas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi ini menunjukkan beberapakesamaan dengan beberapapenelitian terdahulu, misalnya Gauns, dkk. (2017) yang menemukan adanya hubungan signifikan antara usia dan jenis kelamin dengan sikap mendukung selebritas *endorser* dan juga tidak menemukan pengaruh signifikan pendidikan dengan sikap mendukung selebritas *endorser*. Perbedaan terletak pada tingkat pendapatan, di mana Gauns, dkk. (2017) menemukan hubungan signifikan antara pendapatan dan sikap mendukung selebritas *endorser*, sedangkan penelitian ini tidak menemukan hal itu. Perbedaan lain terletak pada atribut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan dan keahlian terhadap keputusan pembelian (Freeman & Chen, 2015, h. 213; Gupta, Kishore, & Verna, 2015, h. 1; Gauns, dkk., 2017, h. 1). Sedangkan penelitian ini menemukan kepercayaan dan keahlian sebagai atribut yang paling berpengaruh, sementara atribut lainnya tidak berpengaruh.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Thomas dan Johnson (2017, h. 367) yang menemukan bahwa keahlian selebritas memberikan pengaruh yang

sangat signifikan terhadap niat pembelian yang menunjukkan bahwa pemasar harus fokus pada bidang keahlian tertentu yang dimiliki selebritas sebelum memutuskan menggunakan selebritas bersangkutan untuk mempromosikan suatu merek produk tertentu. Adanya perbedaan pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian pada sejumlah penelitian menunjukkan bahwa budaya berbeda memberikan pengaruh berbeda sebagaimana temuan Napoli dan Ewing (2001, h. 21) yang menyatakan bahwa pengaruh keahlian sumber berbeda menurut budaya. Mereka menemukan bahwa keahlian sumber memiliki dampak yang lebih besar terhadap persuasi pembelian dalam budaya Timur daripada dalam budaya Barat, sedangkan kekuatan argumen lebih berpengaruh di Barat daripada dalam budaya Timur. Secara keseluruhan, efektivitas keahlian sumber didasarkan pada berbagai aspek seperti waktu identifikasi sumber, tingkat keterlibatan, kepribadian penerima, dan budaya (Napoli & Ewing, 2001, h. 24).

Thomas dan Johnson (2017, h. 367) juga menemukan bahwa pengaruh kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser*. Namun, penelitian ini menemukan bahwa variabel sikap terhadap selebritas *endorser* lebih merupakan variabel moderasi daripada mediasi. Hal ini disebabkan dalam hubungan langsung antara variabel sikap dengan niat pembelian menunjukkan hubungan yang lemah, sedangkan dalam konsep mediasi seharusnya hubungan yang terjadi adalah makin menguat.

## SIMPULAN

Berdasarkan tiga hipotesis yang diajukan sebelumnya dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa simpulan. Pertama, faktor usia dan jenis kelamin memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen untuk mendukung, netral, dan menolak selebritas *endorser*, sedangkan pendidikan dan pendapatan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap selebritas *endorser*. Kedua, atribut selebritas *endorser* yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, kesamaan, keakraban, kesukaan, dan kecocokan secara bersama-sama atau gabungan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Secara individual kepercayaan memberikan pengaruh paling kuat, disusul keahlian dan kesamaan. Sedangkan tiga variabel atribut selebritas yang tidak berkontribusi signifikan adalah keakraban, kepantasan, dan kesesuaian. Ketiga, terdapat pengaruh signifikan kecocokan merek selebritas (*celebrity brand fit*) terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh sikap terhadap selebritas *endorser* dalam mendukung produk.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bottlick, W. (2010). Celebrity endorsement: When it's worth the effort. *Magnificat*. <<https://commons.marymount.edu/magnificat/celebrity-endorsement-when-its-worth-the-effort/>>
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*, 21(1), 602-613.



- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2010). Product effect on endorser image: The potential for reverse image transfer. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 101–110.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention-the mediating effect of advertising endorser. *Journal of Global Business Management*, 5(1).
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- D'Mello, C., Chang, L. C., Kamat, K., Scaglione, M., Weiermair, K., & Pillai, S. K. B. (2014, Juli). *An examination of factors influencing attitude towards tourism in Goa*. Paper at the 20th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference: Development of Regional Tourism by Collaboration between Public Sector and Academics in the Asia Pacific Region, Ho Chi Minh City, Vietnam, 557-568.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449–461.
- Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 559–578.
- Eren-Erdogmus, İ., Lak, H. S., & Çiçek, M. (2016). Attractive or credible celebrities: Who Endorses green products better? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 587–594.
- Ford, J. B. (2018). What do we know about celebrity endorsement in advertising? *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1–2.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand, congruence, charisma and overexposure. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 289–303.
- Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies, special issue*, 213-237.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 1-14.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verna, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsement on consumers' purchase intention: A study of Indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3),1-15.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190-196.
- Ilicic, J., Kulczynski, A., & Baxter, S. M. (2018). How a smile can make a difference: Enhancing the persuasive appeal of celebrity endorsers boosting consumer perceptions of celebrity genuineness through the use of a “duchenne smile” in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 51-64.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Kumar, A. (2010). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. *SSRN Electronic Journal*.
- Langner, T., & Eisend, M. (2011). Effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise on brand recall of transformational and informational products. Dalam S. Okazaki (ed.), *Advances in Advertising Research Vol. 2* (h. 451–460). Wiesbaden, Jerman: Gabler Verlag.

- Lichtlé, M. C. (2007). The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.
- (2020). Effect of celebrity endorsers in advertising in Indonesia: A review of consumer-celebrity relations. *SEARCH*, 12(1), 79-92.
- Melati, I., Budiwan, T. I., & Sarjono, H. (2018). The influence of celebrity endorsement on consumer's attitude: A study case of smartphone brands in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 30-32.
- Napoli, J., & Ewing, M. T. (2001). The net generation: An analysis of lifestyles, attitudes, and media habits. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 21-34.
- Patel, P., & Basil, M. (2018). The effects of celebrity attractiveness and identification on advertising interest. In N. Krey, P. Rossi (eds.), *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 579-589.
- Savavibool, N., Gatersleben, B., & Moorapun, C. (2018). The effects of colour in work environment: A systematic review. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(13), 149.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.)*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Yoon, H., & Powell, H. (2012). Older consumers and celebrity advertising. *Ageing and Society*, 32(8), 1319-1336.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of *Instagram* in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17.