

STRATEGI PERIKLANAN KOSMETIK EFEKTIF UNTUK GENERASI Y MENGUNAKAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*

EFFECTIVE COSMETICS ADVERTISING STRATEGIES FOR Y GENERATION USING CELEBRITY ENDORSEMENT

Afra Nazhirah^{*)}, Jono M Munandar^{*)1}, Ujang Sumarwan^{**)}

^{*)}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16168, Indonesia

^{**)}Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680, Indonesia

Abstract: *Celebrity endorsement on social media has become a trendy way to advertise today. Examining the effectiveness of celebrity endorsers using the familiarity variable is deemed necessary, considering the risks that arise from selecting inappropriate celebrities. It is also important to explore whether different categories lead to different responses. The aim of the study was to analyze the effect of differences in endorser familiarity and product categories on compatibility with products, attitudes towards advertisements and brands and purchase intentions of Y generation consumers in cosmetic advertisements. This research is a 2x2 factorial experimental study using Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). There were 2 stages of the research, the first stage was the pre-test with 30 research participants to select celebrities and the second stage was the main test with 156 participants who were divided into 4 experimental groups. The results of the study stated that differences in celebrity familiarity had no effect on compatibility with products and attitudes towards brands, but had an effect on attitudes towards advertisements and purchase intentions. Differences in product categories and interactions between familiarity and categories show insignificant results. Celebrity endorsers with high or low familiarity currently both have the same potential and each endorser has its own market. Companies should increase consumer product involvement by repeating information.*

Keywords: *attitude towards advertising and brand, endorser familiarity, experimental study, purchase intention, product categories*

Abstrak: Selebriti endorsement di media sosial menjadi sebuah cara yang trend dalam beriklan saat ini. Memeriksa efektivitas *selebriti endorser* menggunakan variabel *familiarity* dirasa perlu, mengingat resiko yang muncul dari pemilihan selebriti yang tidak tepat. Penting juga untuk mengeksplorasi apakah perbedaan kategori menghasilkan tanggapan yang berbeda. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh perbedaan *familiarity* endorser dan kategori produk terhadap kecocokan dengan produk, sikap terhadap iklan dan merek serta niat beli konsumen generasi Y pada iklan kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental faktorial 2x2 menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). Ada 2 tahapan penelitian, tahapan pertama pre test dengan 30 partisipan penelitian untuk memilih selebriti dan tahap kedua main test dengan 156 partisipan yang terbagi dalam 4 kelompok eksperimen. Hasil penelitian menyatakan perbedaan *familiarity* selebriti tidak berpengaruh pada kecocokan dengan produk dan sikap terhadap merek, tetapi berpengaruh pada sikap terhadap iklan dan niat beli. Perbedaan kategori produk dan interaksi antara *familiarity* dengan kategori menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selebriti endorser dengan *familiarity* tinggi atau rendah saat ini sama-sama memiliki potensi yang sama serta masing-masing endorser memiliki pasarnya sendiri. Perusahaan sebaiknya meningkatkan keterlibatan produk konsumen dengan cara melakukan pengulangan informasi.

Kata kunci: *familiarity endorser, kategori produk, niat beli, sikap terhadap iklan dan merek, studi eksperimental*

Riwayat artikel:
Diterima
11 November 2022

Revisi
8 Desember 2022

Disetujui
3 Januari 2023

Tersedia online
31 Januari 2023

This is an open access
article under the CC BY
license ([https://
creativecommons.org/
licenses/by/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



¹ Corresponding author:
Email: jonomu@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern saat ini, telah menjadikan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita (Chaney, 2004). Besarnya kebutuhan dan dorongan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), industri kosmetik merupakan industri andalan dan prioritas dengan peran terdepan sebagai penggerak ekonomi masa depan. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) juga mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, setidaknya ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) yang memproduksi serta menjual produk kosmetik sepanjang tahun. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik ini menyebabkan perusahaan mencari cara yang lebih inovatif untuk mempromosikan barangnya (Nyarko *et al.* 2015).

Periklanan merupakan salah satu yang memberikan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk kosmetik tertentu. Pesatnya perkembangan teknologi sudah menggeser gaya periklanan yang tidak hanya terbatas pada media periklanan seperti media cetak dan penyiaran, tetapi saat ini iklan dapat ditemukan di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube (McCormick, 2016). Diantara iklan yang beredar di media sosial, selebriti *endorsement* menjadi sebuah cara yang trend dalam beriklan saat ini. Strategi *endorser* adalah salah satu praktik pemasaran paling populer untuk perusahaan (Tingchi Liu *et al.* 2007) dan merupakan cara beriklan yang mahal, tetapi perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat (Malik dan Qureshi, 2017). Menurut Francis dan Yazdanifard (2013) selebriti adalah individu yang terkenal dengan kualitas yang membedakannya dari individu lainnya. Selebriti sering menjadi wajah atau citra, tidak hanya bagi produk dan merek, tetapi juga untuk perusahaan itu sendiri (Ilicic dan Webster, 2011). Selebriti *endorsement* bisa menjadi hal yang penting, karena setiap hari konsumen mendapatkan sekitar 1.500 eksposur iklan dari berbagai sumber (Ndlela dan Chuchu, 2016).

Dukungan selebriti merupakan pendekatan pemasaran populer untuk membuat produk lebih terlihat, menarik, dan menarik konsumen (Kok Wei dan Li, 2013). Menentukan *endorser* yang tepat bukanlah tugas yang mudah (Erdogan, 1999), untuk itu *endorser* selebriti merupakan topik yang menantang dalam literatur periklanan. Secara umum, ada tujuh atribut selebriti yang bertanggung jawab atas perubahan konsumen yaitu, kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kemiripan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), kesukaan (*likeability*), kecocokan produk (*product match-up*) dan transfer makna (*meaning transfer*) dari selebriti ke produk (Gauns *et al.* 2018). Tujuh atribut selebriti tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat model: (1) model kredibilitas sumber (*source credibility model*) yang terdiri dari kepercayaan dan keahlian (Ohanian, 1991); (2) model daya tarik sumber (*source attractiveness model*) yang terdiri dari kesamaan, keakraban, dan kesukaan (Kahle dan Homer, 1985; Kamins, 1990; McGuire, 1985); (3) model kecocokan selebritas dan produk (Kahle dan Homer, 1985); (4) model transfer makna (Gauns *et al.* 2018). Banyak yang menyarankan agar *endorser* selebriti membawa kredibilitas pada pesan iklan, sehingga membuat pesan ini lebih efektif (McCormick, 2016). Namun, kredibilitas saja tidak dapat menjelaskan efek positif dari *celebrity endorser*, peneliti juga mengusulkan bahwa bahwa daya tarik fisik seorang *endorser* juga dapat mempengaruhi efektivitas pesan iklan (Kamins dan Gupta, 1994; Ohanian, 1991). Daya tarik fisik itu meliputi pada kesamaan, keakraban, dan kesukaan seorang *endorser* (Miciak dan Shanklin, 1994). Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa menggunakan *endorser* selebriti yang menarik membantu menghasilkan niat pembelian yang lebih tinggi serta menciptakan sikap positif terhadap iklan (Kahle dan Homer, 1985; Kamins, 1990). Selebriti dengan *familiarity* tinggi biasanya lebih disukai karena dianggap lebih menarik dan menyenangkan. Selebriti dengan *familiarity* tinggi memiliki dampak positif pada persepsi konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pesan dan banyak orang yang memujanya. Terlepas dari segala keunggulannya, ada semakin banyak bukti tentang efek negatif dari penggunaan *endorser* selebriti yang dikenal. Selebriti dapat kehilangan kepercayaan atas dirinya karena diekspos secara berlebihan atau merubah *image* dirinya dan dapat berdampak negatif pada *brand* atau produk (Roizen dan Raedts, 2017). Selebriti juga dapat membahayakan produk dengan kenyataan bahwa mereka tidak pernah menggunakan produk

tersebut (Van der Waldt et al. 2011). Hal lain yang juga berdampak negatif adalah jika seorang selebriti terlalu banyak menjadi bintang iklan produk yang saling tidak berhubungan (Erdogan, 1999). Dalam kasus ini, publisitas negatif seperti itu berdampak buruk pada efektifitas selebriti sebagai *endorser*.

Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan selebriti *endorser* tidaklah murah karena beberapa *endorser* yang dikenal masyarakat akan dibayar lebih tinggi. Salah satu contoh brand kosmetik yang beriklan menggunakan selebriti *endorser* adalah Wardah yang berhasil meraih *top brand award*, *brand* ini cenderung menggunakan *endorser* dengan tingkat *familiarity* rendah seperti Natasha Rizky, Ria Miranda, Tatjana Saphira, Dian Pelangi dan Fenita Arie untuk mempromosikan produknya. Disisi lain, tidak sedikit *brand* kosmetik yang berlomba-lomba menggunakan *endorser* *familiarity* tinggi bahkan tak jarang mereka juga menggunakan selebriti korea untuk menarik konsumen, seperti *brand* kosmetik Scarlett menggunakan Song Joong Ki. Penggunaan selebriti yang dikenal tentunya membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dan banyak pemasar percaya bahwa hal ini akan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran.

McCormick (2016) pernah melakukan penelitian tentang pengaruh *endorser* dengan *familiarity* rendah yang hasilnya berpengaruh terhadap sikap konsumen namun tidak menimbulkan niat beli. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membandingkan pengaruh dari *endorser* dengan *familiarity* tinggi dan rendah. Memeriksa efektivitas selebriti *endorser* menggunakan variabel *familiarity* dirasa perlu, mengingat resiko yang muncul dari pemilihan selebriti yang tidak tepat dan uang yang diinvestasikan dalam jenis iklan ini, sehingga sangat penting bagi pengiklan untuk memahami tanggapan konsumen terhadap *endorser* dan mengembangkan pendekatan yang efektif untuk pemilihan selebriti *endorser*. Keputusan untuk memilih selebriti untuk iklan tidak hanya dilihat dari *familiarity* selebriti *endorser* saja, tetapi juga harus melihat kategori produk yang digunakan seperti keterlibatan produk. Goldsmith et al. (2000) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. Penelitian yang ada sering mengabaikan efek perbedaan kategori produk pada kecocokan selebriti *endorser*, sikap dan niat beli konsumen. Penting untuk mengeksplorasi apakah ada hubungan yang berbeda antara dua kategori produk.

Konsumen pada zaman teknologi belum berkembang sangat berbeda dengan konsumen saat ini. Konsumen saat ini dalam memenuhi kebutuhannya sudah berpikir bagaimana caranya instan, efektif serta efisien dan mengubah karakter dan perilaku konsumen yang lahir dan bertumbuh di era ini, seperti generasi Y atau yang biasa dikenal generasi milenial yang tumbuh pada dunia yang selalu terhubung dengan dunia internet sehingga informasi bagi generasi ini mudah dan lebih cepat diperoleh. Di Indonesia, generasi Y dapat dikatakan generasi yang cukup memenuhi pasar. Menurut data statistik Indonesia yang diperoleh dari Sensus Penduduk tahun 2020 diketahui bahwa generasi Y dapat mencakup lebih dari 25,87%. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pasar generasi ini cukup besar sehingga menjadi target ideal untuk dunia media sosial. Kebanyakan dari uang yang mereka peroleh dibelanjakan pada “*feel good products*” atau produk-produk yang mampu memberikan kenyamanan bagi mereka, seperti kosmetik (Solomon, 2019). Generasi Y juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, memeriksa sikap konsumen generasi Y ini bisa sangat penting bagi pemasar produk kosmetik yang menargetkan konsumen ini. Ruang lingkup penelitian ini yaitu fokus pada bagaimana pengaruh *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk terhadap kecocokan selebriti dengan produk, sikap dan niat beli konsumen generasi Y pada produk kosmetik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *familiarity* *endorser* dan kategori produk terhadap kecocokan dengan produk, sikap terhadap iklan dan merek serta niat beli konsumen generasi Y pada iklan kosmetik. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai rekomendasi kepada perusahaan dalam menyusun strategi periklanan untuk produk kosmetik menggunakan selebriti *endorser* di berbagai kategori produk kosmetik dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait pemilihan selebriti dan kategori produk pada kecocokan selebriti dengan produk, sikap terhadap iklan dan merek serta niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dimana peneliti dapat memanipulasi satu atau lebih variabel independen (*experimental*) dan kemudian mengukur efek dari manipulasi tersebut terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan

desain faktorial 2×2 . Dua variabel eksperimen adalah *familiarity* selebriti *endorser* yang dimanipulasi dua tingkat (*familiarity* tinggi dan *familiarity* rendah) dan kategori produk kosmetik (lipstik dan deodoran), empat variabel terukur pada penelitian ini adalah kecocokan selebriti dengan produk, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini dibatasi dengan hanya mengambil dua obyek produk kosmetik yaitu lipstik (keterlibatan tinggi) dengan pertimbangan ketidakcocokan atau kemungkinan kesalahan pembelian yang langsung terlihat oleh konsumen dan deodoran (keterlibatan rendah) dengan pertimbangan ketidakcocokan atau kemungkinan kesalahan pembelian yang tidak langsung terlihat oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), pembelian produk dengan menggunakan usaha minimal disebut pembelian dengan keterlibatan rendah, sedangkan produk dengan keterlibatan tinggi adalah produk yang dibeli hanya setelah pertimbangan panjang dan hati-hati yang dapat berkisar dari pertanyaan tentang produk hingga evaluasi cermat terhadap merek yang berbeda atau di mana motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan tinggi. Kelompok kontrol tidak digunakan dalam penelitian karena masing-masing kelompok perlakuan merupakan kelompok kontrol bagi kelompok lainnya.

Gay *et al.* (2012) mengatakan bahwa untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 30 partisipan untuk setiap kelompok yang akan dibandingkan. Penelitian ini memiliki 2 tahapan penelitian. Tahapan pertama adalah *pre-test* yang dilakukan pada Desember 2021 untuk mendapatkan dua nama selebriti, satu selebriti *familiarity* tinggi dan satu selebriti *familiarity* rendah. Peneliti berhasil mengumpulkan 30 partisipan pada tahap *pre test* dan 39 partisipan untuk setiap kelompoknya pada *main test* sehingga jumlah partisipan keseluruhan pada *main test* adalah $4 \times 39 = 156$ partisipan. Partisipan yaitu mahasiswa perempuan IPB University yang merupakan kelompok generasi Y dan berada dalam kisaran usia 22-30 yang merupakan pengguna produk kosmetik dan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan partisipan perempuan karena tergolong dalam kategori paling tua untuk pengguna Instagram dan merupakan target pasar terbesar untuk penjualan kosmetik karena kosmetik juga kebutuhan utama bagi sebagian besar perempuan. Partisipan mahasiswa dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan alasan ketersediaan, kemudahan, murah dan lebih dapat dikendalikan (Podsakoff dan Dalton, 1987).

Mahasiswa juga dinilai lebih homogen secara usia, pendapatan, gaya hidup dan latar belakang pendidikan. Penggunaan sampel mahasiswa juga mengacu pada pendapat dari Yavas (1994), bahwa mahasiswa dapat menjadi substitusi konsumen dalam riset. Selain itu, penelitian ini memilih untuk menggunakan mahasiswa sebagai partisipan karena mahasiswa di dominasi oleh generasi Y yang perlu untuk mengeksplorasi bagaimana generasi ini menanggapi iklan kosmetik yang ditampilkan di media sosial.

Pre Test

Tahapan pertama adalah *pre test* yang dilakukan pada Desember 2021 untuk mendapatkan dua nama selebriti, satu selebriti *familiarity* tinggi dan satu selebriti *familiarity* rendah. Diberikan 10 nama selebriti yang terdiri dari 5 selebriti *familiarity* tinggi dan 5 selebriti *familiarity* rendah kepada 30 partisipan yang mewakili sampel. Partisipan merupakan mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Setelah diberikan daftar, partisipan diminta untuk menilai tingkat *familiarity* selebriti *endorser*. Kemudian, peserta diminta untuk menilai dengan skala likert tujuh poin yang digunakan sebelumnya oleh Choi and Rifon (2012) dari 1 (Sangat tidak familiar) hingga 7 (sangat familiar). Selebriti yang memiliki skor rata-rata kurang dari 6 akan diklasifikasikan sebagai *familiarity* rendah dan lebih dari 6 akan diklasifikasikan sebagai *familiarity* tinggi. Berdasarkan hasil *pre-test*, diperoleh Natasha Wilona untuk selebriti *familiarity* tinggi dengan nilai (*mean* = 6,166) dan Denira N Wiraguna untuk selebriti *familiarity* rendah dengan nilai (*mean* 2,633). Hasil *2-sample t-test* dari hasil *pre-test* diperoleh 0,000 yang menunjukkan adanya perbedaan nilai *mean* yang signifikan, yang berarti bahwa partisipan bisa mengidentifikasi dan membedakan dua jenis selebriti yang berbeda.

Main Test

Tahapan kedua adalah *main test* yang dilakukan pada Juli 2022 – Agustus 2022 untuk menilai kecocokan selebriti *endorser* dengan produk, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli. Terdapat empat kelompok eksperimen, yaitu (A) kelompok yang mendapatkan selebriti *familiarity* tinggi dengan produk lipstik, (B) kelompok yang mendapatkan selebriti *familiarity* tinggi dengan produk deodoran, (C) kelompok yang mendapatkan selebriti *familiarity* rendah dengan produk lipstik, dan (D) kelompok

yang mendapatkan selebriti *familiarity* rendah dengan dengan produk deodoran. Pembentukan kelompok eksperimen menggunakan metode *random assignment* yang bertujuan memastikan bahwa perbedaan antara dan di dalam kelompok tidak sistematis pada awal percobaan. Sebelum masuk ke *main test* terlebih dahulu partisipan mengisi *link google form* untuk menyatakan kesediaannya menjadi partisipan penelitian dengan mengisi nama dan nomor *whatsapp*. Setelah itu, partisipan penelitian dikelompokkan secara acak pada salah satu dari empat kelompok eksperimen. *Link* kuesioner penelitian dikirim melalui pesan *whatsapp* untuk selanjutnya mengisi kuesioner guna mendapatkan tanggapannya menggunakan skala likert 7 poin dari rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Pertanyaan kecocokan menggunakan “Seberapa cocok *endorser* selebriti wanita yang anda lihat dengan iklan produk yang ditampilkan?”. Pertanyaan-pertanyaan ini juga telah digunakan dalam penelitian sebelumnya (Kamins dan Gupta, 1994; Kamins, 1990). Sikap terhadap iklan diukur menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari Mitchell dan Olson (1981), sikap terhadap merek diukur menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari (Goldsmith *et al.* 2000) dan niat beli diukur menggunakan pertanyaan yang diadopsi dari Kamins dan Gupta (1994), Ohanian (1991), Kamins (1990), Kahle dan Homer (1985), McCormick (2016) dan Goldsmith *et al.* (2000). Stimuli yang digunakan adalah iklan media sosial di Instagram karena sejak tahun 2012, Instagram telah berkembang menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia (McCormick, 2016).

Merek produk dalam penelitian ini menggunakan merek fiktif yaitu NAZOVER dengan tujuan untuk mencegah pengaruh pengalaman pernah menggunakan merek tertentu dan meminimalkan potensi bias yang mungkin timbul dari citra merek yang ada. Setiap peserta hanya melihat satu versi iklan sebelum mengisi kuesioner untuk mendapatkan tanggapannya. Gambar produk dan foto *endorser* juga memiliki ukuran yang sama untuk setiap kategori untuk menghindari perbedaan dalam memahami iklan diantara para partisipan.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). Alasan menggunakan MANOVA karena ingin melihat pengaruh variabel independen secara parsial dan juga interaksi kedua variabel independen terhadap variabel dependennya sehingga diperlukan

multivariat yaitu mengaitkan beberapa variabel untuk melihat interaksi kedua variabel independen dan MANOVA mampu membantu untuk meneliti itu. Sebelum dilakukan uji MANOVA terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan kuesioner dan hasilnya dinyatakan valid dan reliabel. Dilakukan juga uji prasyarat MANOVA yaitu, uji normalitas dan homogenitas yang hasilnya dinyatakan data terdistribusi normal dan homogen.

Hipotesisi

Saat ini selebriti *endorser* menjadi cara yang populer dan sukses untuk mempromosikan pesan dalam iklan. Pemasar harus hati-hati dalam mempertimbangkan karakteristik selebriti ketika memilih *endorser*. Salah satu atribut selebriti yang paling kurang mendapat perhatian adalah *familiarity*, yang didefinisikan sebagai pengetahuan tentang *endorser* melalui *eksposure* (Erdogan, 1999). Menurut McGuire (1985) *familiarity* terkait dengan tingkat dikenalnya seorang selebriti apakah ia mudah dikenali atau sudah mempunyai nama sehingga masyarakat mengetahui orang tersebut, sedangkan menurut O’Mahony dan Meenaghan (1998) *familiarity* adalah sejauh mana audiens merasa bahwa mereka mengenal *endorser*. Miciak and Shanklin (1994) mengemukakan bahwa selebriti lebih efektif ketika dia mudah dikenali, disukai dan ramah. Saat konsumen merasa

memiliki keakraban dengan seorang selebriti, maka konsumen cenderung untuk membeli produk yang diiklankan (Jacob, 2017). Mengingat bahwa menggunakan *endorser* yang familiar akan menghabiskan biaya yang besar, penting meneliti perbedaan pengaruh menggunakan selebriti yang memiliki *familiarity* tinggi dan rendah dengan alasan efektifitas biaya. Selebriti tidak efektif untuk setiap kategori produk (Friedman dan Friedman, 1979). Perbedaan kategori produk kosmetik bisa saja menghasilkan hasil yang berbeda, karena itu penting untuk menyelidiki pengaruh *familiarity* selebriti pada kecocokan dengan produk, sikap dan niat beli dengan kategori produk kosmetik yang berbeda. Kategori produk sangat penting peranannya dalam keberhasilan penjualan produk. Penggunaan kategori produk yang berbeda dalam iklan kosmetik digunakan untuk melihat hubungannya dengan *familiarity* selebriti, apakah ada perbedaan persepsi antar kategori produk kosmetik yang diiklankan.

Kecocokan yang tinggi dapat meningkatkan efek selebriti *endorser* (Kamins, 1990) dan meningkatkan ingatan informasi (Misra dan Beatty, 1990) hasil ini mendukung hipotesis kecocokan yang berpendapat bahwa pesan yang disampaikan oleh citra selebriti dan pesan tentang produk harus menyatu dalam iklan yang efektif. *Familiarity* dan kategori produk berbeda mungkin akan menghasilkan kecocokan yang berbeda pula. Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan kepercayaan dan kesenangan terhadap suatu objek (Puspitasari *et al.* 2021). Sikap pada iklan diistilahkan dengan tindakan nyata terhadap sebuah iklan (Kotler dan Keller, 2016). Sikap positif terhadap iklan akan menuntun pada sikap positif terhadap merek yang akhirnya bisa menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan tersebut. Sikap terhadap merek sendiri menurut Assael (2001) adalah sikap terhadap suatu merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek sehingga membentuk sikap tentang apakah merek tersebut positif atau tidak. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk serta untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Beberapa penelitian menyatakan bahwa penggunaan *endorser* selebriti dalam iklan berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek, dan niat beli (Tingchi Liu *et al.* 2007). Beberapa penelitian lainnya mengemukakan bahwa *endorser* selebriti dalam iklan hanya efektif mempengaruhi sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek, tapi tidak efektif mempengaruhi niat beli konsumen (Ranjbarian *et al.* 2010). Choi dan Rifon (2012) memeriksa efek kecocokan dari konsep diri konsumen dan selebriti serta produk dan selebriti. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh pada sikap terhadap iklan tetapi tidak pada merek. McCormick (2016) dalam penelitiannya mengevaluasi dukungan selebriti yang tidak dikenal dan menemukan bahwa generasi Y memiliki sedikit niat untuk membeli produk yang didukung oleh selebriti yang tidak dikenal, tetapi selebriti yang tidak dikenal memang mengarah pada evaluasi iklan yang menguntungkan. Berdasarkan hasil kajian empiris tersebut penulis mengajukan hipotesis:

- H1: Kecocokan selebriti dengan produk kosmetik akan untuk iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* tinggi dan iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* rendah.
- H2 : Sikap konsumen generasi Y terhadap iklan pada produk kosmetik akan berbeda untuk iklan

dengan *familiarity* selebriti *endorser* tinggi dan iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* rendah.

- H3: Sikap konsumen generasi Y terhadap merek pada produk kosmetik akan berbeda untuk iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* tinggi dan iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* rendah.
- H4: Niat beli konsumen generasi Y pada produk kosmetik akan berbeda untuk iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* tinggi dan iklan dengan *familiarity* selebriti *endorser* rendah.
- H5: Kategori produk kosmetik memiliki pengaruh pada kecocokan selebriti dengan produk.
- H6: Kategori produk kosmetik memiliki pengaruh pada sikap konsumen generasi Y terhadap iklan.
- H7: Kategori produk kosmetik memiliki pengaruh pada sikap konsumen generasi Y terhadap merek,
- H8: Kategori produk kosmetik memiliki pengaruh pada niat beli konsumen generasi Y.
- H9: Ada interaksi yang signifikan antara *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk pada kecocokan selebriti dengan produk kosmetik.
- H10: Ada interaksi yang signifikan antara *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk pada sikap terhadap iklan produk kosmetik.
- H11: Ada interaksi yang signifikan antara *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk pada sikap terhadap merek produk kosmetik.
- H12: Ada interaksi yang signifikan antara *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk pada niat beli produk kosmetik.

HASIL

Karakteristik Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian paling banyak adalah mahasiswa perempuan yang sedang menempuh pendidikan sarjana di IPB University dengan persentase 82,1% dan mayoritas dari partisipan sebesar 88,5% belum menikah. Jumlah pendapatan atau uang saku partisipan yang paling banyak adalah kurang dari Rp1.000.000 dengan persentase lebih dari setengah partisipan yang ada yaitu 46,8%. Walaupun kebanyakan pendapatan atau uang saku setiap bulannya partisipan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, secara umum, partisipan berasal dari golongan ekonomi menengah dikarenakan mereka merupakan pengguna kosmetik. Generasi Y merupakan segmen konsumen yang hidup pada saat

perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, mereka biasa menggunakan teknologi dan internet untuk berhubungan dengan orang-orang lain yang jumlahnya sangat besar dengan rutin, pada waktu yang bersamaan. Generasi ini memiliki koneksi hubungan pada sosial media lebih besar secara signifikan dibanding generasi lainnya, terbukti bahwa partisipan perempuan generasi Y mayoritas menghabiskan waktu dengan internet lebih dari 6 jam sehari (34,6%) dan kebanyakan dari mereka (30,8%) menghabiskan waktu 3-4 jam untuk media sosial. Sementara itu, sebanyak 37,2% partisipan menghabiskan waktu kurang dari satu jam untuk melihat iklan di media sosial setiap harinya. Generasi ini akan sangat mudah dan cepat mendapatkan dan menyerap update informasi atau berita terbaru, hal ini tentunya dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media. Platform media sosial juga sudah mengubah model periklanan dan membentuk pandangan konsumen terhadap selebriti. Dikarenakan seringnya kaum generasi Y mengunjungi situs-situs tersebut, media periklanan ini akan lebih efektif untuk iklan-iklan yang menasar konsumen generasi ini.

Di zaman modern ini, salah satu tuntutan yang harus diperhatikan adalah penampilan fisik, dimana penampilan fisik ini dipakai menjadi modal untuk masyarakat umum khususnya kaum perempuan. Kebanyakan partisipan sering menggunakan produk kosmetik dengan persentase 44,2%. Penggunaan kosmetik merupakan salah satu jalan yang sangat mudah dan cepat untuk perempuan terlihat menarik.

Generasi Y atau generasi milenial memang merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik, sehingga memunculkan peluang yang sangat besar untuk menasar generasi ini sebagai pasar sasaran mereka. Iklan sebagai bentuk promosi dari perusahaan untuk memenangkan persaingan perlu berupaya memberitahukan atau menawarkan produk pada konsumen, terutama generasi milenial karena 46,2% dari mereka setidaknya 1 kali membeli produk kosmetik karena iklan dalam setiap bulannya. Jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli produk kosmetik setiap bulannya paling banyak adalah Rp100.000 - Rp200.000 dengan persentase 37,2% dan 76,3% dari mereka tertarik melihat *endorser* pada iklan. Kelompok konsumen generasi muda ini khususnya generasi milenial perempuan memiliki berbagai jenis kebutuhan akan produk, salah satunya kebutuhan produk kosmetik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, ini terbukti dengan 78,2% partisipan menganggap bahwa kosmetik sebagai kebutuhan utama.

Pengaruh Perbedaan *Familiarity* Selebriti *Endorser*

Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai $\text{sig} < 0,1$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,1$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) untuk pengaruh dari *familiarity* selebriti *endorser* dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji beda pengaruh *familiarity* selebriti *endorser*

<i>Familiarity</i>	Mean	F	Sig
Kecocokan dengan produk			
<i>Familiarity</i> Tinggi	5,474	0,030	0,864
<i>Familiarity</i> Rendah	5,436		
Sikap Terhadap Iklan			
<i>Familiarity</i> Tinggi	5,064	3,061	0,082
<i>Familiarity</i> Rendah	5,436		
Sikap Terhadap Merek			
<i>Familiarity</i> Tinggi	5,205	1,341	0,249
<i>Familiarity</i> Rendah	5,436		
Niat Beli			
<i>Familiarity</i> Tinggi	4,936	2,995	0,086
<i>Familiarity</i> Rendah	5,346		

Perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* terhadap kecocokan dengan produk adalah tidak signifikan ($F_{hitung} = 0,030$, $sig = 0,864$) dengan nilai mean (*familiarity* tinggi = 5,474) dan (*familiarity* rendah = 5,436), akibatnya hipotesis 1 ditolak. Jika diamati pada nilai mean kedua jenis *endorser*, keduanya memiliki nilai mean yang tidak berbeda signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa baik selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi ataupun rendah mampu memberikan tingkat kecocokan yang hampir sama. Till and Busler (1998) dalam penelitiannya percaya bahwa karakteristik lain dari *endorser* seperti keahlian mungkin lebih kuat memberikan pengaruh untuk kecocokan yang lebih besar daripada *familiarity* yang merupakan bagian dari daya tarik sumber. Partisipan penelitian yang diberikan paparan stimulus iklan dalam waktu singkat bisa menjadi salah satu penyebab kecocokan berdasarkan *familiarity* juga sulit dipahami. Ada kemungkinan bahwa melalui beberapa eksposur dari waktu ke waktu, pemahaman kecocokan antara selebriti *endorser* dengan produk akan meningkat.

Perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* atas sikap terhadap iklan adalah signifikan ($F_{hitung} = 3,061$, $sig = 0,082$) dengan nilai mean (*familiarity* tinggi = 5,064) dan (*familiarity* rendah = 5,436), oleh karena itu hipotesis 2 diterima. Sejalan dengan penelitian McCormick (2016) yang menemukan bahwa seorang selebriti *endorser* yang tidak dikenal dapat membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap iklan. Seorang selebriti yang tidak dikenal oleh konsumen yang dimanipulasi dalam konten iklan dan mendapatkan kecocokan dengan produk (dibuktikan dengan mean > 5) akan lebih efektif daripada iklan dengan selebriti yang sudah dikenal karena tanggapan konsumen terhadap iklan tidak akan terpengaruh oleh pemikiran dan perasaan yang sudah ada sebelumnya yang terkait dengan iklan. Selain itu, partisipan lebih tertarik melihat iklan yang dibintangi Denira N Wiraguna diprediksi karena menganggap iklan yang dibintang oleh *endorser* selebriti yang sangat dikenal seperti Natasha Wilona tidak sepenuhnya jujur. Satu hal yang harus diwaspadai saat melakukan endorsement adalah sifat skeptik pada konsumen. Sifat skeptik yang dimaksud adalah konsumen cenderung tidak percaya pada klaim yang dibuat dalam iklan. Natasha Wilona sebagai *endorser* dengan *familiarity* tinggi dalam penelitian ini banyak mempromosikan berbagai merek kosmetik. Disisi lain, Natasha Wilona juga mempromosikan klinik kecantikan dan melakukan serangkaian proses perawatan kecantikan. Pada akhirnya, konsumen

melihat endorsement menggunakan selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi hanya sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan lebih.

Perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* atas sikap terhadap merek adalah tidak signifikan ($F_{hitung} = 1,341$, $sig = 0,249$) dengan nilai mean (*familiarity* tinggi = 5,205) dan (*familiarity* rendah = 5,436), akibatnya hipotesis 3 ditolak. Produk kosmetik yang diiklankan di media sosial Instagram dalam penelitian ini memiliki merek yang tidak dikenal, diperoleh respon partisipan yang tidak berbeda signifikan antara iklan menggunakan selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi maupun rendah. Temuan ini berkaitan dengan peran strategis merek sebagai alat pengurang risiko bagi konsumen (Huang *et al.* 2004). Merek yang sudah dikenal akan memberikan jaminan kualitas produk (Park dan Stoel, 2005). Peran merek menjadi lebih penting pada saat iklan produk disampaikan melalui media sosial Instagram yang mana konsumen dihadapkan pada begitu banyak informasi yang tersedia di online yang mudah diperoleh sehingga konsumen akan memberikan reaksi lebih positif pada produk dengan merek yang sudah dikenal dan menyebabkan tidak adanya pengaruh sikap terhadap merek untuk produk yang tidak dikenal dalam penelitian ini. Banyak dari partisipan penelitian mungkin bias terhadap merek atau memiliki sikap yang sudah ada sebelumnya terhadap merek tertentu. Sikap yang tinggi terhadap merek juga dapat ditingkatkan kombinasi daya tarik (kesamaan, keakraban, kesukaan) dan keahlian karena faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek (Till dan Busler, 1998).

Perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* terhadap niat beli adalah signifikan ($F = 2,995$, $sig = 0,086$) dengan nilai mean (*familiarity* tinggi = 4,936) dan (*familiarity* rendah = 5,346), oleh karena itu hipotesis 4 diterima. Ada perbedaan temuan penelitian dari McCormick (2016) yang mengungkapkan selebriti dengan *familiarity* rendah tidak menimbulkan niat untuk membeli produk yang diiklankan, tetapi membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap merek atau iklan. Selama konsumen memiliki pandangan bahwa selebriti *endorser* memiliki kecocokan dengan produk, maka niat beli menjadi positif. Selebriti *endorser* dengan *familiarity* rendah lebih meningkatkan niat beli diprediksi karena 82,1% partisipan adalah mahasiswa sarjana, 88,5% belum menikah dan 46,8% berpenghasilan/memiliki uang saku kurang dari Rp.1.000.000 setiap bulannya, sehingga mereka cenderung untuk memilih produk

kosmetik yang murah. Apabila produk tersebut diiklankan oleh selebriti dikenal, maka bisa saja dianggapnya terlalu mahal untuk dikonsumsi. Karena itu, partisipan mahasiswa kebanyakan memilih produk dengan *endorser* selebriti yang tidak dikenal karena lebih dipercaya dalam menggunakan produk karena dianggap memiliki kesamaan nilai yang dianut, kepribadian, karakter demografis, gaya hidup, hingga konsep diri aktual.

Temuan dalam penelitian terkait *familiarity* selebriti *endorser* kemungkinan besar disebabkan karena sudah banyak merek-merek kosmetik yang menggunakan *endorser* selebriti dengan *familiarity* tinggi dan rendah secara berdampingan, oleh karena itu partisipan Generasi Y tidak merasa adanya perbedaan penggunaan *endorser* dalam mempengaruhi kecocokan selebriti dengan produk dan sikap terhadap merek. Selain itu, juga diprediksi karena peneliti hanya menggunakan survei online. Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser* selebriti yang tidak dikenal memiliki kekuatan persuasif sebagai aset utama untuk memperkuat efektivitas periklanan.

Pengaruh Perbedaan Kategori Produk

Berdasarkan hasil estimasi dan pengujian hipotesis pada Tabel 2, diperoleh hasil bahwa kategori produk tidak dapat memperkuat atau memperlemah persepsi generasi Y atas kecocokan selebriti *endorser* dengan

produk, sikap mereka terhadap iklan dan merek serta niat beli yang artinya Hipotesis 5, 6, 7 dan 8 ditolak. Tidak adanya pengaruh perbedaan kategori produk juga mungkin disebabkan oleh tingkat keterlibatan konsumen generasi Y terhadap produk yang tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) produk dengan *high involvement purchase* akan membuat konsumen lebih kompleks dalam pencarian informasi. Belch and Belch (2014) menambahkan bahwa produk yang memerlukan ketelibatan tinggi merupakan produk yang memiliki ciri-ciri yaitu mengedepankan jenis komunikasi yang berhubungan dengan pertimbangan ekonomi dan atau menekankan pada motivasi psikologikal dan emosional, karena pada produk kategori ini konsumen lebih mengutamakan mendapatkan informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian seperti produk kosmetik. 78,2% partisipan generasi Y berpandangan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan utama, sementara 46,2% dari mereka membeli kosmetik karena iklan 1 kali dalam setiap bulannya dan hanya 5,8% yang membeli produk kosmetik karena iklan lebih dari 4 kali setiap bulannya, artinya mengingat biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tidaklah murah maka konsumen juga akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan pertimbangan dan pencarian informasi karena pentingnya produk ini bagi mereka. Selain itu, tidak adanya pengaruh kategori produk mungkin terjadi karena ketidakmampuan partisipan untuk secara fisik memeriksa dan menguji atribut produk secara online.

Tabel 2. Hasil uji beda pengaruh kategori produk

Familiarity	Mean	F	Sig
Kecocokan dengan produk			
Lipstik	5,423	0,082	0,775
Deodoran	5,487		
Sikap Terhadap Iklan			
Lipstik	5,231	0,033	0,857
Deodoran	5,269		
Sikap Terhadap Merek			
Lipstik	5,218	1,060	0,305
Deodoran	5,423		
Niat Beli			
Lipstik	5,064	0,421	0,517
Deodoran	5,219		

Pengaruh Interaksi *Familiarity* Selebriti *Endorser* dengan Kategori Produk

Interaksi antara *familiarity* selebriti *endorser* dengan kategori produk menghasilkan nilai signifikansi untuk kecocokan selebriti *endorser* dengan produk (0,775), sikap terhadap iklan (0,857), sikap terhadap merek (0,305), dan niat beli (0,517), yang artinya juga tidak berpengaruh secara signifikan sehingga hipotesis 9, 10, 11 dan 12 ditolak. Hasil ini diduga karena dalam penelitian ini peserta hanya terfokus pada salah satu variabel independen yang diteliti. Ketika peserta mendapatkan iklan dengan endorsement selebriti yang familiar, mereka hanya memperhatikan selebriti saja terlepas dari produknya atau sebaliknya. Ketika partisipan mendapatkan iklan dengan salah satu kategori produk, mereka hanya memperhatikan produk saja tanpa memperhatikan jenis endorsement selebriti dalam iklan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *endorser* selebriti yang tidak familiar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi generasi Y karena interaksi antara *familiarity* selebriti *endorser* dengan kategori produk menghasilkan hasil yang tidak signifikan. Para pelaku bisnis atau pemasar untuk dapat meningkatkan sikap dan niat beli harus memperhatikan kecocokan selebriti dengan karakter produk terlebih dahulu sehingga dapat mewakili maksud dari produk tersebut. Dampak negatif dari tiadanya hubungan antara selebriti *endorser* dengan produk yang diiklankan dapat membawa konsumen percaya bahwa selebriti pernah dibayar atau dibayar mahal untuk mendukung produk tersebut.

Implikasi Manajerial

Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan selebriti *endorser* tidaklah murah karena beberapa jenis *endorser* yang dikenal masyarakat akan dibayar lebih tinggi. Penggunaan selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi dalam iklan sepertinya harus dipertimbangkan kembali. Keterlibatan konsumen yang tinggi diprediksi menjadi penyebab tidak adanya pengaruh kategori produk. Keterlibatan konsumen pada pembelian suatu produk akan tampak pada pembelian produk dengan harga yang mahal atau pada pembelian produk dengan tingkat risiko penggunaan yang tinggi seperti pada pembelian produk kosmetik. Dari analisis pengaruh interaksi, perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* dan kategori produk juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 34,6% generasi Y menghabiskan waktunya dengan internet lebih dari 6 jam setiap harinya, terlebih lagi pandemi Covid-19

membuat masyarakat semakin mengandalkan internet, dan menghabiskan lebih banyak waktu di internet. Perusahaan kosmetik disarankan untuk lebih memperbanyak beriklan menggunakan media sosial, selain dari sisi biaya yang dikeluarkan lebih murah, iklan media sosial juga lebih memiliki jangkauan yang luas serta menghapus sekat-sekat geografis dan melebarkan pangsa pasar bisnis kosmetik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi tidak memiliki kelebihan dalam mempengaruhi konsumen atas kecocokan selebriti dengan produk, sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat beli konsumen generasi Y pada produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* tidak memberikan pengaruh untuk kecocokan selebriti dengan produk dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian menunjukkan perbedaan *familiarity* selebriti *endorser* memberikan pengaruh khususnya untuk iklan dengan *familiarity* *endorser* yang rendah atas sikap terhadap iklan dan niat beli generasi Y pada iklan kosmetik. Kategori produk dan interaksi *familiarity* selebriti *endorser* dengan kategori produk juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Tidak adanya pengaruh kategori produk juga mungkin disebabkan oleh tingkat keterlibatan konsumen generasi Y terhadap produk yang tinggi (product involvement).

Saran

Perusahaan kosmetik dapat menggunakan *sales advisor* atau *sales consultant* yang dapat memberikan pendapat tentang produk kosmetik yang paling tepat dengan tujuan untuk meminimalisir risiko kesalahan yang mungkin terjadi saat konsumen salah dalam menentukan atau membeli produk kosmetik. Perusahaan kosmetik harus mempertimbangkan menggunakan orang biasa dalam periklanan karena membuat konsumen lebih dekat dengan produk, karena mereka menemukan lebih banyak kesamaan dengan *endorser* yang tidak dikenal daripada yang dikenal. Perusahaan kosmetik sudah tidak perlu memilih untuk menggunakan selebriti *endorser* dengan *familiarity* tinggi atau rendah lagi di dalam iklan produknya, keduanya saat ini sama-sama memiliki potensi yang sama serta masing-masing *endorser* memiliki pasarnya sendiri. Penelitian ini mengusulkan bahwa kategori produk diintegrasikan sebagai variabel moderasi ketika mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu menggunakan desain iklan tanpa deskripsi produk sehingga peneliti selanjutnya disarankan menggunakan desain iklan dengan deskripsi produk untuk meyakinkan partisipan. Penelitian ini hanya memanipulasi variabel *familiarity endorser* dan kategori produk dalam mengukur sikap konsumen, padahal masih banyak faktor lain yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *endorser* selebriti seperti jumlah *endorser*, keterlibatan produk ataupun kecocokan selebriti dengan produk itu sendiri. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggabungkan variabel-variabel ini untuk mengukur keefektifan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2001. *Consumer behavior and marketing action*. Ed ke-6. New York: International Thomson Publishing.
- Belch G, Belch M. 2014. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Chaney D. 2004. *Life Style, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jakarta: Jalasutra.
- Choi SM, Rifon NJ. 2012. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychol Mark*. 29(9):639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>.
- Erdogan BZ. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management* 15(4): 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>.
- Francis D, Yazdanifard R. 2013. The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes On The Retailing Business Across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management* 1(3):35–40.
- Friedman HH, Friedman L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19(5):63–71.
- Gauns KK, Pillai SKB, Kamat K, Chen RF, Chang L-C. 2018. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review* 7(1):45–58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>.
- Gay L, Mills GE, Airasian P. 2012. *Educational Research: Competencies for Analysis*. New York: Pearson.
- Goldsmith RE, Lafferty BA, Newell SJ. 2000. The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising* 29(3):43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>.
- Huang W, Schrank H, Dubinsky AJ. 2004. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1):40–50. <https://doi.org/10.1002/cb.156>.
- Ilicic J, Webster CM. 2011. Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal* 19(4):230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>.
- Jacob S. 2017. Midas touch or time bomb? A look at the influence of celebrity endorsement on customer purchase intentions: The case study of fast foods outlet companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management* 11(15):347–356. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8357>.
- Kahle LR, Homer PM. 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research* 11(4):954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>.
- Kamins MA. 1990. An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising* 19(1):4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>.
- Kamins MA, Gupta K. 1994. Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing* 11:569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>.
- Kok Wei K, Li WY. 2013. Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14(3):2–22. <https://doi.org/10.1108/IJMS-14-03-2013-B002>.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*. Ed ke-5. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malik HM, Qureshi MM. 2017. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal* 4(3):159–170.
- McCormick K. 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*. 32:39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
- McGuire WJ. 1985. *Attitudes and Attitude Change In Handbook of Social Psychology*. New York: Random House.
- Miciak AR, Shanklin WL. 1994. Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*. 3(3):55–59.
- Misra S, Beatty SE. 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *J Bus Res*. 21(2):159–173. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N).
- Mitchell AA, Olson JC. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 18(3):318. <https://doi.org/10.2307/3150973>.
- Ndlela T, Chuchu T. 2016. Celebrity endorsement advertising: brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of south african young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies* 8 2(J):79–90. [https://doi.org/10.22610/jeps.v8i2\(J\).1256](https://doi.org/10.22610/jeps.v8i2(J).1256).
- Nyarko IK, Ernest KT, Avorgah SKM. 2015. Is billboard advertising an effective tool in the marketing of home appliances? *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 2(3):101–108.
- Ohanian R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research* 31:46–54.
- O'Mahony S, Meenaghan T. 1998. The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish Marketing Review*. 10(2):15–24.
- Park J, Stoel L. 2005. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2):148–160. <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>.
- Podsakoff PM, Dalton DR. 1987. Research methodology in organizational studies. *Journal of Management* 13(2):419–441. <https://doi.org/10.1177/014920638701300213>.
- Puspitasari CA, Yuliati LN, Afendi F. 2021. Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 7(3):713–722. doi:10.17358/jabm.7.3.713.
- Ranjbarian B, Shekarchizade Z, Momeni Z. 2010. Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences* 13:399–407.
- Roozen I, Raedts M. 2017. The Impact of Negative Endorser Information and their Facial Appearance on Advertising Effectiveness for Profit and Not-for-Profit Organizations. *Atlantic Journal of Communication* 25(2):114–126. doi:10.1080/15456870.2017.1286178.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2010. *Consumer Behavior*. Ed ke-10. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Solomon MR. 2019. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Ed ke-13. New York: Pearson Education.
- Thomson M. 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing* 70(3):104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.
- Till BD, Busler M. 1998. Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing* 15(6):576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>.
- Tingchi Liu M, Huang Y, Minghua J. 2007. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing* 24(6):358–365. <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>.
- van der Waldt D, M van Loggerenberg M, Wehmeyer L. 2011. Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 12(1):100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>.
- Yavas U. 1994. Research note. *International Marketing Review* 11(4):35–43. <https://doi.org/10.1108/02651339410069236>.