

## **Studi Eksperimental Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Recall Melalui Moderasi Brand Familiarity**

Nur Aviva

Manajemen Pemasaran/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Avivalarics@yahoo.com](mailto:Avivalarics@yahoo.com)

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand recall* melalui *brand familiarity* di Surabaya. Pengolahan data menggunakan regresi logistik, tabulasi silang chi-square dan independent sampel t-test dengan SPSS 18.0 software for Windows. Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand recall*. Sedangkan adanya peran moderasi *brand familiarity* tidak terbukti.

**Kata kunci:** *Endorser, Celebrity Endorser, Brand Recall, Brand Familiarity.*

*Abstract-The result of this study show the influence celebrity endorser on brand recall. While brand familiarity moderating celebrity endorser on brand recall in Surabaya rejected. This study aims to know and analysis the influence of celebrity endorser on brand recall with brand familiarity moderating in Surabaya. This research using logistic regression, chi-square crosstabs, and independent sample t-test with SPSS 18.0. Sampling techniques used in this research is experiment.*

**Keywords:** *Endorser, Celebrity Endorser, Brand Recall, Brand Familiarity*

### **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menginformasikan dan menyampaikan pesan mengenai produk perusahaan kepada *customer* maupun calon *customer*. Iklan adalah sesuatu yang berisi pesan yang mendorong atau mempersuasi khalayak agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Pada dasarnya, iklan sangat bergantung pada kemenarikan iklan yang ditayangkan. Jika iklan tidak menarik maka iklan tersebut tidak efektif.

Iklan dianggap kegiatan yang sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, untuk melakukan *launching* produk baru sebuah perusahaan rela mengeluarkan ratusan juta rupiah untuk biaya

iklan([http://www.marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku pembelian/](http://www.marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-pembelian/) diunduh pada tanggal 01/03/16). Agar iklan yang ditampilkan tersebut menarik, banyak perusahaan atau merek tertentu menggunakan seorang selebriti sebagai *endorser* dalam kegiatan periklanannya.

Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan pergerakan positif pada kuartal kedua tahun 2015 dengan pertumbuhan sebesar 6% dari Rp 25,4 triliun menjadi Rp 31,7 Triliun setelah turun 1% pada kuartal pertama. Berdasarkan hasil *survey* Nielsen Advertising Information Service yang dirilis oleh Nielsen Indonesia, secara keseluruhan total belanja iklan akan meningkat sebesar 4% sepanjang semester pertama pada tahun 2015 (<http://industri.bisnis.com/> diunduh pada tanggal 01/03/16)

Menurut prediksi *eMarketer* pada tahun 2016 total belanja akan naik sebesar 16% dan kembali mengalami kenaikan pada tahun 2019 yang mana pengiklan di Indonesia akan berinvestasi sebesar US\$ 19,58 dalam media berbayar (<http://marketeers.com/> diunduh pada tanggal 01/03/16).

Dari data tersebut menyatakan banyak perusahaan yang berlomba untuk mengiklankan produknya melalui media berbayar. Tujuannya adalah untuk mengenalkan merek produk ke khalayak umum. Seorang *celebrityendorser* dianggap lebih efektif dalam membawakan iklan dibandingkan dengan *endorser* yang tidak terkenal.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuannya jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal. *Celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* termasuk dalam *type of endorser* yang merupakan variable bebas (*variable independent*) dan *brand recall* merupakan variable terikat (*variable dependen*) dengan moderasi *brand familiarity*. Penelitian ini menggunakan desain *field* eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian eksperimen, variable bebas akan dimanipulasi dan dikontrol. Dengan

demikian *celebrity endorser* dan *non-celebrityendorser* akan dikontrol dalam penelitian ini.

Kategori eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field* eksperimen dimana eksperimen dilakukan dalam lingkungan alami dimana pekerjaan dilakukan sehari-hari, namun pada satu atau lebih kelompok diberikan perlakuan tertentu. Pada studi satu pelaksanaan eksperimen menggunakan desain factorial 2 (*celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*) x 1 (iklan merek baru) yakni merek Rich

Pada studi dua pelaksanaan eksperimen menggunakan desain factorial 2 (*celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*) x 2 (iklan merek dari kategori yang berbeda dan merek yang berbeda) yakni L'Oreal dari produk *shampoo* dan OPPO dari produk *smartphone*. Pada studi tiga pelaksanaan eksperimen menggunakan desain factorial 2 (*celebrity endorser* dan *non celebrity endorser*) x 2 (iklan merek familiaritas tinggi dan iklan familiaritas rendah) yakni merek kopi glatik dan Torabika.

Data primer diperoleh dari eksperimen subjek eksperimen dibagi menjadi dua kelompok yang memperoleh subjek dengan isi yang berbeda. Penentuan obyek penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya dengan kuesioner. Aras pengukuran penelitian ini adalah *7-point Likert item* yang diadopsi dari Ohanian (1991) dalam Erfgen et al. (2015) dan diukur dalam skala 7 poin.

Target populasi adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya dengan karakteristik berusia  $\geq 17$  tahun, mahasiswa aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya dan masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang pernah melihat iklan L'Oreal, Torabika *creamy latte* dan Oppo *smartphone*, memiliki niat beli atau sudah menggunakan L'Oreal dan Oppo *smartphone* atau mengkonsumsi Torabika *creamy latte* selama 1 tahun terakhir,

berpendidikan terakhir SMA atau sederajat, berdomisili di Surabaya, dan partisipan yang mengetahui endorser pada iklan adalah selebriti.

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sejumlah 300 responden dengan perincian 60 responden untuk studi pertama, 120 responden untuk studi kedua dan 120 responden untuk studi ketiga.

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data adalah kuesioner. Adapun langkah-langkah pengumpulan data sebagai berikut:

1. Merancang desain eksperimen
2. Menyusun kuesioner sesuai dengan pertanyaan yang akan digunakan untuk eksperimen.
3. Melakukan *manipulation check* dengan tujuan mengetahui apakah manipulasi sudah benar dan pengaruh variabel di luar penelitian tidak ada
4. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik responden.

Berikut ini adalah prosedur eksperimen yang akan menguji hipotesis 1:

5. Dalam satu ruangan akan dibagikan kertas undian berisi kode “C” untuk iklan Rich berisi *celebrity* dan kode “NC” untuk iklan Rich berisi *non-celebrity*. satu responden mendapat satu kertas. Setiap responden diminta untuk membuka kertas undian tersebut. Kemudian responden dikelompokkan menjadi dua kelompok
6. Responden diminta untuk memperhatikan iklan selama enam detik.
7. Setelah memperhatikan iklan, kuesioner dibagikan kepada responden.
8. Responden diminta untuk mengisi kuesioner.
9. Setelah mengisi kuesioner responden diberikan *reward*.

Berikut ini merupakan prosedur eksperimen yang akan menguji studi 2:

10. Dalam satu ruangan akan dibagikan kertas undian berisi kode “LC” untuk iklan L’Oreal berisi *celebrity endorser*, kode “LNC” untuk iklan L’Oreal berisi *non-celebrity endorser*, kode “OC” untuk iklan OPPO *smartphone* berisi *celebrity endorser* dan kode “ONC” untuk iklan OPPO *smartphone*

berisi *non-celebrity endorser*. satu responden mendapat satu kertas. Setiap responden diminta untuk membuka kertas undian tersebut. Kemudian responden dikelompokkan menjadi empat kelompok.

11. Responden diminta untuk memperhatikan iklan selama enam detik.
12. Setelah memperhatikan iklan, kuesioner dibagikan kepada responden.
13. Responden diminta untuk mengisi kuesioner.
14. Setelah mengisi kuesioner responden diberikan *reward*.

Berikut ini merupakan prosedur eksperimen yang akan menguji studi 3:

15. Dalam satu ruangan akan dibagikan kertas undian berisi kode “TC” untuk iklan Torabika *creamy latte* berisi *celebrity endorser*, kode “TNC” untuk iklan Torabika *creamy latte* berisi *non-celebrity endorser*, kode “GC” untuk iklan Kopi Glatik berisi *celebrity endorser* dan kode “GC” untuk iklan Kopi Glatik berisi *non-celebrity endorser*. satu responden mendapat satu kertas. Setiap responden diminta untuk membuka kertas undian tersebut. Kemudian responden dikelompokkan menjadi empat kelompok.
16. Responden diminta untuk memperhatikan iklan selama enam detik.
17. Setelah memperhatikan iklan, kuesioner dibagikan kepada responden.
18. Responden diminta untuk mengisi kuesioner.
19. Setelah mengisi kuesioner responden diberikan *reward*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam eksperimen salah satu uji validitas adalah dengan *manipulation check* yang bertujuan menguji apakah manipulasi berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini terdapat 3 macam *manipulation check*, yang pertama responden dapat mengetahui bahwa *endorser* yang ada pada iklan adalah selebriti atau bukan selebriti. Yang kedua, responden dapat mengetahui bahwa terdapat nama merek pada iklan. Yang ketiga, *attractiveness endorser* antara selebriti dan bukan selebriti tidak berbeda.

Berikut hasil manipulasi pertama:

**Tabel 2**  
**Tabulasi Silang Manipulation Check & Tipe Endorser Studi 1 & 2**

		Manipulasi		Total
		Ya	Tidak	
Tipe Endorser	Celebrity	86	4	90
		95,6%	4,4%	100%
	Non-celebrity	0	90	90
		0%	100%	100%
Total		86	94	180
		47,8%	52,2%	100%

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 for windows, diolah

Berdasarkan tabel 2, bahwa dari 90 responden terdapat 4 responden tidak mengetahui bahwa iklan berisi *celebrityendorser*. Sehingga terdapat 4,4% merupakan jawaban salah. Untuk iklan berisi *non-celebrityendorser*, seluruh responden mengetahui bahwa iklan berisi bukan selebriti. *Manipulation check* ini dapat dikatakan berhasil karena >80% responden menjawab benar yakni sebesar 96,6%.

**Tabel 3**  
**Tabulasi Silang Manipulation Check & Tipe Endorser Studi 3**

		Manipulasi		Total
		Ya	Tidak	
Tipe Endorser	Celebrity	60	0	60
		100%	0%	100%
	Non-celebrity	8	52	90
		13,3%	86,7%	100%
Total		69	51	120
		56,7%	43,3%	100%

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 for windows, diolah

Berdasarkan table 3, bahwa dari 60 responden seluruhnya mengetahui bahwa iklan berisi *celebrityendorser*. Jadi, responden yang digunakan untuk analisis selanjutnya adalah sebanyak 288 responden.

**Tabel 4**  
**Hasil Manipulation check Attractiveness Endorser**

No	Tipe Manipulasi	Tipe Endorser	Mean	Sig.
1	Attractiveness Endorser Studi 1&2	Celebrity	4,455	0,999
		Non-celebrity	4,456	
2	Attractiveness Endorser Studi 3	Celebrity	5,167	0,974
		Non-celebrity	5,162	

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 for windows, diolah

Hasil *manipulation check* di atas menunjukkan nilai rata-rata *attractiveness endorser* antara *celebrity* dan *non-celebrity* berbeda, namun nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* antara *celebrity* dan *non-celebrity* tidak berbeda.

### Studi 1

Pengukuran daya tarik *endorser* didasarkan pada lima pernyataan dengan nilai rata-rata dan standar deviasi sebagai berikut jawaban sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel *Attractiveness Endorser* Studi 1**

No	Pernyataan	Tipe Endorser	N	Mean	Std. Deviation
1	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut menarik	Celebrity	30	4,967	1,629
		Non-celebrity	30	4,900	1,242
2	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut berkelas	Celebrity	30	5,533	1,008
		Non-celebrity	30	5,500	0,861
3	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut cantik	Celebrity	30	5,867	1,074
		Non-celebrity	30	5,900	0,885
4	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut elegan	Celebrity	30	5,833	1,315
		Non-celebrity	30	5,800	0,714
5	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut <i>sexy</i>	Celebrity	30	4,700	1,643
		Non-celebrity	30	4,767	0,817
	Nilai rata-rata <i>Attractiveness Endorser</i>	Celebrity	30	5,380	1,055
		Non-celebrity	30	5,373	0,335

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 for windows, diolah

Nilai rata-rata dari tiap pernyataan dengan nilai yang berbeda-beda, namun dengan perbedaan yang tidak terlalu tinggi.

Pengujian studi 1 dengan menggunakan analisis *chi square*. 1. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Output Analisis Chi square**

<i>Unaided recall</i>		<i>Endorser</i>		Total
		<i>Celebrity</i>	<i>Non-celebrity</i>	
Benar	Count	19	27	46
	% within <i>Endorser</i>	63%	90%	77%
salah	Count	11	3	14
	% within <i>Endorser</i>	37%	10%	23%
Total	Count	30	30	60
	% within <i>Endorser</i>	100 %	100%	100%
Pearson Chi-Square = 5,963				
<i>Asymp. Sig. (2-sided)</i> = 0,015				

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows*, diolah

Berdasarkan pada Tabel 17 di atas, bisa dijelaskan bahwa *asymp. Sig. (2-sided) chi square* sebesar 0,015 dan lebih rendah dari 0,05. Artinya bahwa terdapat kesesuaian (hubungan) antara *unaided recall* dengan tipe *endorser* yang digunakan yaitu selebriti dan *non-celebrity endorser*. Berdasarkan pada tabulasi silang, persentase kesalahan dalam *brand recall* untuk *endorser* selebirti lebih besar dibandingkan selebriti non *endorser*.

## Studi 2

Tampilan deskriptif pada studi 2 juga menampilkan tanggapan responden daya tarik *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Pengukuran daya tarik *endorser* juga didasarkan pada lima pernyataan sebagai berikut jawaban sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Tanggapan Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel *Attractiveness* Endorser Studi 2**

No	Pernyataan	Tipe <i>Endorser</i>	N	Mean	Std. Dev
1	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan	<i>Celebrity</i>	56	4,804	1,589

	tersebut menarik	<i>Non-celebrity</i>	60	4,800	1,022
2	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut berkelas	<i>Celebrity</i>	56	4,839	1,499
		<i>Non-celebrity</i>	60	4,850	0,936
3	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut cantik	<i>Celebrity</i>	56	5,786	1,275
		<i>Non-celebrity</i>	60	5,667	0,986
4	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut elegan	<i>Celebrity</i>	56	5,071	1,571
		<i>Non-celebrity</i>	60	5,133	1,016
5	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut <i>sexy</i>	<i>Celebrity</i>	56	4,589	1,547
		<i>Non-celebrity</i>	60	4,550	1,016
	Nilai rata-rata Attractiveness <i>Endorser</i>	<i>Celebrity</i>	56	4,348	0,955
		<i>Non-celebrity</i>	60	4,361	0,370

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows*, diolah

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan untuk daya tarik *endorser*, secara keseluruhan pada studi 2 daya tarik *non-celebrity endorser* lebih tinggi dibandingkan dengan daya tarik *celebrity endorser*.

Studi 2 dilakukan untuk konfirmasi temuan studi 1, artinya data pada studi 2 digunakan untuk mendukung temuan pada studi 1. Teknik analisis yang digunakan pada studi 2 ini adalah regresi logistik dengan menempatkan *unaided recall* sebagai variabel terikat dan tipe *endorser* sebagai variabel bebas. Temuan pada studi 2 ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Rangkuman Regresi Logistik Studi 2**

	B	p
Constant	1,586	0,016
<i>Endorser</i>	-1,729	0,000
<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	0,182	

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows*, diolah

Nilai *B* adalah nilai koefisien dari variabel penelitian dalam regresi logistik. Sedangkan nilai *p* menunjukkan probabilitas. Tingkat probabilitas (*p*) untuk *endorser* adalah sebesar 0,000 dan lebih rendah dari 0,05. temuan ini bisa diartikan bahwa tipe *endorser* yang digunakan mempengaruhi *brand recall*. Nilai koefisien *endorser* adalah negatif (-1,729) artinya bahwa tipe *endorser* berpengaruh negatif terhadap *brand recall*. Temuan ini bisa diartikan bahwa ketika *endorser* yang digunakan

adalah selebriti menyebabkan *brand recall* negatif, sehingga pemilihan *celebrity endorser* justru cenderung menyebabkan kesalahan dalam *brand recall* dibandingkan jika *endorser* yang digunakan adalah *non-celebrity endorser*.

### Studi 3

Tampilan deskriptif pada studi 3 juga menampilkan tanggapan responden daya tarik *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Selain itu, pada studi 3 juga ditampilkan statistik deskriptif mengenai *brand familiarity* pada dua merek, yaitu merek Torabika dan merek Glatik. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Tanggapan Responden Pada Pernyataan-Pernyataan Variabel *Attractiveness* Endorser Studi 3**

No	Pernyataan	Tipe Endorser	N	Mean	Std. Deviation
1	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut menarik	<i>Celebrity</i>	60	5,033	1,626
		<i>Non-celebrity</i>	52	5,038	0,885
2	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut berkelas	<i>Celebrity</i>	60	5,133	1,535
		<i>Non-celebrity</i>	52	5,231	0,807
3	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut cantik	<i>Celebrity</i>	60	6,017	1,157
		<i>Non-celebrity</i>	52	5,962	0,740
4	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut elegan	<i>Celebrity</i>	60	5,433	1,307
		<i>Non-celebrity</i>	52	5,327	0,734
5	Dalam opini saya, <i>endorser</i> pada iklan tersebut <i>sexy</i>	<i>Celebrity</i>	60	4,217	1,574
		<i>Non-celebrity</i>	52	4,250	0,764
	Nilai rata-rata <i>Attractiveness Endorser</i>	<i>Celebrity</i>	60	5,167	1,073
		<i>Non-celebrity</i>	52	5,162	0,359

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 for windows, diolah

Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan untuk daya tarik *endorser*, secara keseluruhan pada studi 3 daya tarik *celebrity endorser* lebih tinggi dibandingkan dengan daya tarik *non-celebrity endorser*. Sedangkan tanggapan mengenai *brand familiarity* didasarkan pada pembeda merek yang digunakan yaitu merek Torabika dan Merek Glatik. Statistik deskriptif *brand familiarity* sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 10**  
**Data Deskriptif *Brand familiarity* Merek Torabika**

No	Pernyataan	Merek	N	Mean	Std.
----	------------	-------	---	------	------

					Deviation
1	Mengenai merek Torabikasaya familiar	Torabika	60	4,100	2,297
		Glatik	52	4,346	1,235
2	Mengenai merek Torabika saya berpengalaman	Torabika	60	2,983	1,996
		Glatik	52	3,865	1,284
3	Mengenai merek Torabikasaya banyak mengetahui	Torabika	60	2,850	1,894
		Glatik	52	4,212	1,486
	<i>Brand familiarity</i>	Torabika	60	3,311	1,877
		Glatik	52	4,141	1,220

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows*, diolah

Berdasarkan tanggapan responden penelitian pada studi 3, ternyata *brand familiarity* untuk merek Glatik lebih tinggi dibandingkan *brand familiarity* untuk merek Torabika.

Studi 3 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian kedua dan teknik statistik yang digunakan adalah regresi logistik. Variabel moderasi dalam studi 3 ini adalah *brand familiarity*. Hasil statistik pada studi 3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Rangkuman Regresi Logistik Studi 3**

	Model 1		Model 2	
	B	p	B	p
Constant	-8,07	0,000	66,96	0,992
<i>Endorser</i>	10,36	0,001	-27,40	0,993
<i>Brand familiarity</i>	-4,02	0,003	-78,48	0,990
Moderasi			37,30	0,991
<i>Nagelkerke R<sup>2</sup></i>	0,669		0,673	

Sumber : hasil *print out* SPSS 18.0 *for windows*, diolah

Nilai *B* adalah nilai koefisien dari variabel penelitian dalam regresi logistik. Sedangkan nilai *p* menunjukkan probabilitas. Model 1 adalah model tanpa adanya moderasi sedangkan model dua adalah model yang melibatkan variabel moderasi. Pada model yang pertama diketahui bahwa nilai *p* untuk variabel *endorser* dan *brand familiarity* di bawah 0,05 artinya bahwa *endorser* maupun *brand familiarity* adalah variabel yang dinilai signifikan mempengaruhi secara langsung terhadap *brand recall* (*unaided recall*).

Sedangkan pada model kedua yaitu model dengan melibatkan variabel moderasi, diketahui bahwa *brand familiarity* bukan sebagai variabel moderasi atas

pengaruh *endorser* terhadap *brand recall*. Nilai  $p$  di atas 0,05 menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand recall*. Berdasarkan pada perbandingan antara model 1 dan model 2, maka bisa dijelaskan bahwa kehadiran variabel moderasi justru menyebabkan variabel *endorser* dan *brand familiarity* yang semula berpengaruh terhadap *brand recall* menjadi tidak berpengaruh. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa *brand familiarity* bukan sebagai variabel yang mampu memoderasi variabel *endorser* terhadap *unaided recall*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hipotes penelitian pertama yang menyatakan bahwa *brand recall* lebih rendah pada saat iklan berisi *celebrity endorser* dibandingkan dengan *endorser* yang sama-sama menarik tapi bukan selebriti. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk selain memiliki banyak keuntungan tetapi juga memiliki sisi kelemahan, terutama pada gejala *vampire effect*.

Hipotes penelitian kedua yang menyatakan bahwa efek negatif *celebrity endorse* pada *brand recall* akan lebih besar dalam kondisi *brand familiarity* lemah dan akan lebih kecil dalam kondisi *brand familiarity* tinggi tidak terbukti. Artinya bahwa *brand familiarity* tidak menyebabkan responden mampu menakan dampak *vampire effect*.

Untuk praktisi maupun pelaku bisnis bisa mempertimbangkan menggunakan *non celebrity endorser* tetapi memiliki daya tarik tinggi untuk membawakan sebuah iklan produk. Hal ini akan mampu menghemat anggaran biaya promosi tetapi memiliki dampak positif pada *brand recall*.

Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil judul sama namun responden berbeda maupun dengan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel yang diteliti yakni *brand congruence* dan *cognitive link*.

Gambar Manipulasi Cek Studi 1



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abirami, U. dan J. Khrisnan, 2015, Endorser's Attributes and Its Influence on Attitude Towards Celebrity Endorsement. *IJABER*, Vol. 13, No. 1, (2015), pp. 37-52
- Achoiuri, M.A., dan N. Bouslama, 2010, The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review* Vol. 2010, pp. 1-16
- Adis, AAA dan KH. Jun, 2013, Antecedents of Brand Recall and Brand Attitude towards Purchase Intention in advergaming. *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.18, pp. 58-67
- Apejoye, A., 2013, Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *J Mass Communicat Journalism* Volume 3 No. 3. pp. 1-7
- Azizi, S. dan Z. Daei, 2014, A Model of Factors Effects on Brand Identification: Evidence From Iran. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 19, No. 2, 123-139.
- Balakrishnan, BK, AS. Shuaib, O. Dousin, dan P.Y. Permarupan, 2012, The Impact of Brand Placement and Brand Recall in Movies: Empirical Evidence From Malaysia. *International Journal of Management and marketing Research* Vol. 5. No. 2, pp. 39-52
- Chi, H.K., H.R. Yeh, dan YT. Yang, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, No. 1, pp. 135-144
- Dobre, C., A. Dragomir, dan G. Preda, 2009, Consumer Innovativeness: A marketing Approach. *Management & Marketing* (2009) Vol. 4, No. 2, pp. 19-34.
- Erdogan, B.Z., 1999, Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 291-314
- Freeman, KS. dan CC. Chen, 2015, Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* 16 - 18 May 2015. pp. 661-676

- Ha, H.Y. dan H. Perks, 2005, Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 6, pp. 438–452
- Keller, K.L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. USA: Pearson Education Limited
- Klipfel, JAL., AC. Barclay, dan KM. Bockorny, 2014, Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8. No. 3, pp. 130-143
- Korchia, M., 2001, The Dimensions of Brand Familiarity, Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, Norway. May 2001
- Magnoni F dan E. Roux, 2011, The Impact of Brand Familiarity, Branding, and Distribution strategy on Luxury Brand Dilution. *Sciences Sociales & Humanies* (2011), pp. 1-7
- Malik, A. dan B.D. Sudhakar, 2014, Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing* Vol. 4, No. 4, 2014, pp.259-275
- Ming, TT, HB. Ismail, dan D. Rasiah, 2011, Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 9, pp. 67-80
- Roll, M., 2007, *Asian Brand Strategy: How to Builds Strong Brands*. New York: Palgrave MacMillan
- Sajana K.V. dan S. Nehru, 2014, Effectiveness of Celebrity Endorsement on Brand Recognition with Special Reference to Trivandrum city, Kerala. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 PP 91-96
- Trivedi S., 2013, Would Brand Recall Impact the Customer Buying Behavior of Mobiles. *Global Journal of Management and Business Studies*. Vol. 3, No. 10, pp. 1129-1134
- Wei, P.S. dan H.P. Lu, 2013, An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 29 (2013), pp. 193–201
- Xia, L.H., Y. Guang, dan W. Gang, 2015, Celebrity Endorsement Problem on Social Media: Formulation, Analysis and Recommendation Algorithm. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.8, No.1, pp.357-370

Zahaf, M. dan J. Anderson, 2008, Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy. *Innovative Marketing*, Volume 4. No. 4, pp. 57-65

<http://hot.detik.com/> diunduh pada tanggal 27/05/2016

<http://industri.bisnis.com/> diunduh pada tanggal 01/03/2016

<http://marketeers.com> diunduh pada tanggal 01/03/2016

<http://statistikceria.blogspot.co.id> diunduh pada tanggal 03/06/2016

<http://tekno.liputan6.com/> diunduh pada tanggal 30/05/2016

<http://www.beritasatu.com> diunduh pada tanggal 30/05/2016

<http://www.beritasatu.com> diunduh pada tanggal 27/05/2016

<http://www.dokterbisnis.net/> diunduh pada tanggal 01/03/2016

<http://www.kampus.marketing.co.id/endorser-dalam-iklan> diunduh pada tanggal 01/03/2016

<http://www.kapanlagi.com/> diunduh pada tanggal 02/06/2016

<http://www.lorealparisindonesia.com/diunduh> diunduh pada tanggal 02/06/2016

<http://www.marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-pembelian> diunduh pada tanggal 01/03/2016

<http://www.pendidikanekonomi.com>

<http://www.sapujagat.com/> diunduh pada tanggal 27/05/2016

<http://zona-1000.blogspot.co.id/> diunduh pada tanggal 02/06/2016

<https://m.tempo.co> diunduh pada tanggal 27/05/2016

<https://www.youtube.com> diunduh pada tanggal 27/05/2016