

# ASPEK PEMBENTUK CONSUMER ATTITUDE SERTA IMPLIKASINYA PADA PURCHASE INTENTION : STUDI PADA ONLINE VIDEO ADVERTISING

Andika Dwi Kurniawan & Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si.

Indonesia Banking School, Jakarta

[andikadwikurniawan95@gmail.com](mailto:andikadwikurniawan95@gmail.com)

NIM : 20131111019

## ABSTRACT

*The use of celebrity endorsers in an advertisement is often used to support the sale of a product. In addition, the use of celebrity endorsers in advertisements can affect consumer attitudes and behavior. This study aims to determine the role of elements of trustworthiness, expertness, similarity, attractiveness, and celebrity match-up congruence with the brand / product on the formation of consumer attitudes towards advertising, as well as the marketing implications. The marketing implication that was raised was the consumer's purchase intention of the brand that used celebrity endorser in the advertisement.*

*Data collection in this research using an online questionnaire with a sample of 160 respondents residing in the territory of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) method.*

*The summary of result are: 1) Trustworthiness doesn't have impact on attitude toward ads, 2) Expertness doesn't have impact on attitude toward ads, 3) Similarity have positive impact on attitude toward ads, 4) Attractiveness doesn't have significant impact on attitude toward ads, 5) Celebrity matchup congruence with the brand/product have positive impact on attitude toward ads, 6) Attitude toward ads have positive impact on attitude toward brand, 7) Attitude toward brand have positive impact on purchase intention.*

*Keyword: Celebrity Endorsement, Online Video Advertising, OVA, Trustworthiness, Expertness, Similarity, Attractiveness, Celebrity matchup congruence with the brand/product, Attitude Toward Ads, Attitude Toward Brand, dan Purchase Intention.*

## Pendahuluan

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi suatu tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk. Selain itu penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Choi, Lee, & Kim, 2005). Selain menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan di Indonesia juga menggunakan Online Video Advertising (OVA) sebagai media pemasaran produk mereka. Hal tersebut sesuai juga dengan perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahunnya.

Internet pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1980an dan Indonesia merupakan negara pertama di Asia yang masuk kedalam dunia internet pada saat itu. Dari hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, tercatat sebanyak 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari 262 juta jiwa penduduk di Indonesia menggunakan internet. Platform yang sering digunakan untuk chatting atau sosial media di Indonesia adalah Youtube, yang berikutnya diikuti oleh Facebook, dan Instagram. Ketiga media sosial tersebut banyak dijadikan sarana untuk memasang online video advertising oleh marketer. Advertiser dan marketer mulai menggunakan platform media sosial sebagai salah satu alat promosi dan periklanan yang menjanjikan dengan menempatkan online video advertising (Lee, Kim, Ham, & Kim, 2017).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2017 dan dilihat dari pangsa pasar, maka ada 2 (dua) perusahaan smartphone di Indonesia yang menguasai pangsa pasar. Pertama diduduki oleh Samsung 31,80% yang dimana mengalami peningkatan dari tahun 2016 (28,80%) dan berikutnya diikuti oleh OPPO 22,90% yang mengalami kenaikan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya (2016) yaitu sebesar 16,60%. Berdasarkan data diatas, maka peningkatan tertinggi dimiliki oleh perusahaan smartphone OPPO dengan tingkat peningkatan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh OPPO yaitu dengan cara menggandeng selebriti dengan dengan sangat agresif. Namun tetap saja untuk pangsa pasar yang dimiliki oleh OPPO masih jauh berada dibawah samsung.

Peneliti memilih Online Video Advertising OPPO sebagai objek yang akan diteliti, karena jika dilihat berdasarkan penjelasan diatas OPPO mengalami peningkatan yang lebih tinggi. Namun walaupun mengalami peningkatan yang lebih tinggi, tingkat pangsa pasar OPPO masih berada dibawah Samsung.

## **Landasan Teori**

### **1. Digital Marketing**

Digital Marketing Institute mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk membuat komunikasi terukur, tertuju, dan terpadu yang membantu mendapat dan menjaga konsumen sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Wymbs, 2011). Penggunaan digital marketing saat ini adalah pemasaran pencarian berbasis internet, iklan digital, dan iklan banner digital. Tren pada saat ini mengindikasikan peningkatan penggunaan mobile dan sosial oleh konsumen, sehingga kunci sukses pemasaran di masa depan adalah menyediakan informasi yang diinginkan konsumen kapan saja dan dimana saja dan hindari memberikan informasi yang tidak relevan dan mengganggu privasi konsumen (Wymbs, 2011). Alat dari digital marketing adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran, yang termasuk alat digital marketing adalah pemasaran internet, e-mail, social media, dan lain-lain (El-Gohary & Eid, 2012).

### **2. Social Media**

Media sosial merupakan sebuah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler, P., & Keller, 2016). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi

### **3. Online Video Advertising**

Online video advertising merupakan komunikasi satu arah dari sebuah brand ke konsumen melalui media (Alanne, 2017), dalam hal ini melalui video yang ada di dunia maya (Youtube). Online video advertising (OVA) merupakan salah satu jenis online advertising atau iklan online yang menyediakan kekuatan branding dari iklan tradisional televisi dengan kekuatan interaktif internet (Lee, Ham, & Kim, 2013). Sebagai salah satu bentuk dari digital marketing, online video advertising (OVA) memiliki kelebihan, salah satunya adalah dapat memasarkan produk atau jasa dengan jangkauan yang luas serta biaya yang sedikit dan selama 24 jam non-stop (Rana, 2009).

#### **4. Celebrity Endorser**

*Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seorang celebrity untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Penggunaan celebrity endorser diharapkan dapat memberikan hubungan positif antara produk dengan celebrity endorser. Hasil dari hubungan tersebut adalah konsumen dapat menentukan sikap terhadap iklan dan produk yang diiklankan oleh celebrity endorser. Setelah menentukan sikap terhadap iklan dan produk tersebut, diharapkan pembelian terhadap produk akan meningkat nantinya. Celebrity adalah seseorang yang menyukai kepopuleran atas dirinya dan kerap kali memiliki nilai pembeda misalnya: kemenarikan diri dan dapat dipercaya (Silvera & Austad, 2004)*

#### **5. Trustworthiness**

*Trustworthiness (kepercayaan) adalah suatu sifat yang ada didalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang suatu produk, selain itu trustworthiness akan dapat mempengaruhi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Erdogan, 1999)*

#### **6. Expertnes**

*Expertness (keahlian) adalah kemampuan celebrity dalam memahami produk yang di-endorse (Ohanian, 2013). Expertness juga didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana celebrity dianggap sebagai pemberi informasi yang valid dari suatu produk (Erdogan, 1999).*

#### **7. Similarity**

*Similarity (kesamaan) adalah suatu anggapan akan adanya kesamaan – kesamaan yang dimiliki oleh celebrity endorser dengan konsumen (McCracken, 1989). Kesamaan itu sendiri meliputi kesamaan sifat, kebutuhan, kegemaran dan lain – lain*

#### **8. Attractiveness**

*Attractiveness (daya tarik) celebrity adalah sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang ada dalam dirinya seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup (Muly Kata Sebayang & Simon Darman O Siahaan, 2008).*

#### **9. Celebrity Matchup Congruence with The Brand/Produk**

Kesesuaian antara selebriti dan produk merupakan atribut yang penting karena cenderung lebih menyukai seseorang yang sedang berbagi dengan karakteristik yang sama (Shimp, 2003). Seorang selebriti yang sedang membintangi iklan produk tertentu sepertinya dia dianggap sosok yang terpercaya yang mempunyai kesamaan karakter dengan para penonton dalam gender, umur, etnis dan kelas sosial.

#### **10. Attitude Toward Ads**

*Attitude Toward Ads (sikap terhadap iklan) merupakan sikap seseorang dalam merespon suatu iklan baik ataupun tidak baik selama terpapar pada konten iklan tersebut (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa attitude toward advertising merupakan perasaan ketertarikan seseorang pada sebuah iklan. Attitude Toward Ads (sikap terhadap iklan) menggambarkan tanggapan konsumen yang paling efektif dari sebuah iklan (Brown & Stayman, 1992).*

## 11. *Attitude Toward Brand*

*Attitude toward the Brand* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Sikap terhadap merek adalah predisposisi yang berfokus pada pengaruh yang menguntungkan atau tidak menguntungkan pada merek tertentu setelah menonton iklan pada merek tersebut (Phelps & Hoy, 1996).

## 12. *Purchase Intention*

*Purchase Intention* adalah suatu kombinasi dari minat konsumen untuk melakukan pembelian produk (Kim & Ko, 2012). Kombinasi yang dimaksud dimana konsumen mendapatkan berbagai macam pendapat, iklan, dan informasi dari berbagai macam sumber dan kumpulan tersebut adalah jumlah minat konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

## 13. Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Attitude Toward Ads*

*Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian, 2013). *Trustworthiness* atau sifat bias dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanian, 2013). *Trustworthiness credibility* adalah suatu karakteristik positif komunikator yang dapat mempengaruhi *consumer attitude* dalam memberikan informasi yang valid kepada konsumen (Racherla & Friske, 2012). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ads***

## 14. Pengaruh *Expertness* terhadap *Attitude Toward Ads*

*Expertness* merupakan suatu kondisi dimana celebrity dianggap sebagai pemberi informasi yang valid dari suatu produk (Erdogan, 1999). Keahlian yang dimiliki oleh celebrity tidak hanya keahlian dalam memahami produk, tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang celebrity untuk menjadi endorser dalam upaya mengkomunikasi pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Peneliti terdahulu telah menemukan hubungan positif antara *expertise* dan *consumer attitude* dilihat dari studi penelitian konsumen lebih memberikan dukungan empiris untuk hubungan langsung antara *expertise* dan *consumer attitude* serta *purchase intention* (Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Expertness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ads***

## 15. Pengaruh *Similarity* terhadap *Attitude Toward Ads*

*Similarity* (kesamaan) adalah suatu anggapan akan adanya kesamaan – kesamaan yang dimiliki oleh celebrity endorser dengan konsumen (McCracken, 1989). *Similarity* telah terbukti secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan secara keseluruhan dan sikap konsumen terhadap iklan dan merek (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016). Namun, *similarity* secara langsung mempengaruhi sikap terhadap iklan dan secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek dan perilaku pembelian (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) (Barbara A.Lafferty and Ronald E.Goldsmith, 1999). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Similarity* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ads***

## 16. Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Attitude Toward Ads*

*Celebrity endorser* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi (Solomon, Ashmore, & Longo, 1992). Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber (Patzner, 1983) dan (Ohanian, 2013). Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dibandingkan dengan endorser yang kurang mempunyai daya pikat (Kahle & Homer, 1985). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith et al., 2000). Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan endorser dalam iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk meniru selebriti dengan daya pikat tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H4 : *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ads***

## 17. Pengaruh *Celebrity Matchup Congruence with The Brand/Product* terhadap *Attitude Toward Ads*

Endorser yang paling berhasil adalah ketika ada hubungan yang kuat dan positif antara endorser dan target audience (Shimp, 2003). Dengan mengambil contoh dari Zidane (pensiunan pemain sepakbola) endorser produk sepak bola, penggemar Zidane dipengaruhi untuk membeli produk yang dia dukung karena berkaitan erat dengan keahliannya dalam olahraga sepak bola. Kecocokan selebriti/ produk, juga disebut *match-up* hipotesis, mengacu pada keselarasan kecocokan antara endorser selebriti dan produk yang didukung. Kecocokan selebriti/ produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan (Amos, Holmes, & Strutton, 2008). Pemilihan suatu endorser yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk (Pughzhendi A., 2012). Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hakimi, B. Y, Abedniya, A and Zaeim, 2011). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *Celebrity Matchup Congruence with The Brand/Product* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Ads***

## 18. Pengaruh *Attitude Toward Ads* terhadap *Attitude Toward Brand*

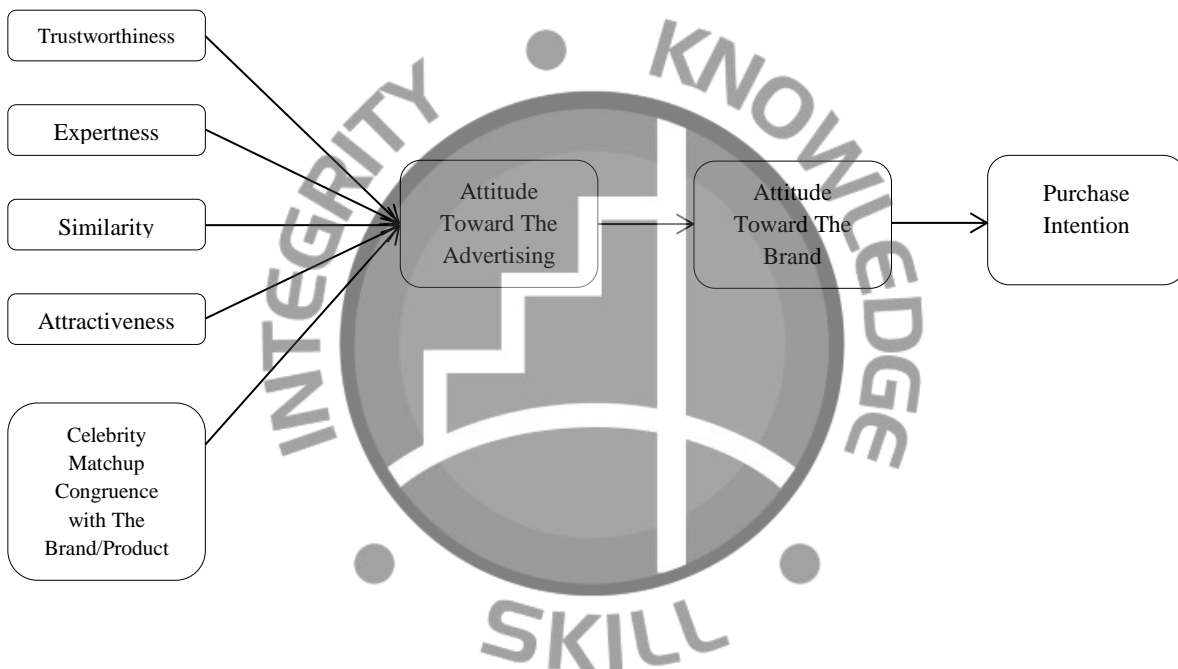
*Attitude Toward Ads* (sikap terhadap iklan) merupakan sikap seseorang dalam merespon suatu iklan baik ataupun tidak baik selama terpapar pada konten iklan tersebut (MacKenzie et al., 1986). *Attitude Toward The Ads* didefinisikan sebagai alat pembelajaran untuk mengetahui kecenderungan respon para konsumen secara konsisten apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan yang mensponsori (Mackenzie & Lutz, 1989). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Jadi dapat dikatakan sikap terhadap merek akan mempengaruhi sikap nyata dari konsumen seperti memilih suatu merek dan menimbulkan tingkat untuk membeli merek tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

**H6 : *Attitude Toward Ads* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand***

## 19. Pengaruh *Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention*

Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Jadi dapat dikatakan bahwa suatu merek yang dipilih oleh konsumen dapat mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Sikap pada merek dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Keller, 1998). Jadi dapat dikatakan sikap terhadap merek akan mempengaruhi sikap nyata dari konsumen seperti memilih suatu merek dan menimbulkan tingkat untuk membeli merek tersebut. Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki. Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek akan kurang sensitif terhadap merek favoritnya selama mereka terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi merek tersebut dan memiliki merek tersebut (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat terbentuk hipotesis sebagai berikut:

### H7 : *Attitude Toward Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



**Gambar 1. Model Penelitian**

## Metodologi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah seorang selebriti yang memiliki tingkan eksistensi yang tinggi dan image baik dibidang yang ditekuninya, selebriti tersebut adalah Chelsea Islan. Banyak film dan iklan yang sudah dibintangi oleh Chelsea Islan seperti film Marry Riana: Mimpi Sejuta Dolar, Dibalik 98, serta film Ayat – Ayat Cinta 2 dan iklan Ice Cream Magnum: #NeverStopPlaying, Garnier Light Complete serta OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat dan film serta iklan lainnya yang memiliki rating cukup baik. Pada objek penelitian kali ini, peneliti memilih Online Video Advertsing “OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat” yang dibintangi oleh Chelsea Islan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Y yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang telah melihat OVA OPPO “Dimana Dunia Bergerak Lambat with Chelsea Islan.

Untuk menguji pengaruh dari variabel *Trustworthiness*, *Expertness*, *Similarity*, *Attractiveness*, *Celebrity matchup congruence with the brand/product* terhadap *Attitude Toward Ads*, *Attitude Toward Ads* terhadap *Attitude Toward Brand*, serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* maka diperlukan alat ukur yang diadopsi dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

Variabel	Alat Ukur
<b>Trustworthiness (TRS)</b>	<p><b>TRS1.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang jujur</p> <p><b>TRS2.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang dapat dipercaya</p> <p><b>TRS4.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang sungguh-sungguh</p>
<b>Expertness (EXP)</b>	<p><b>EXP1.</b> Chelsea Islan memiliki pengetahuan banyak tentang hand phone OPPO</p> <p><b>EXP3.</b> Chelsea Islan cukup berpengalaman dalam membuat pernyataan tentang hand phone OPPO</p> <p><b>EXP4.</b> Chelsea Islan layak untuk menjadi endorser hand phone OPPO</p>
<b>Similarity (SIM)</b>	<p><b>SIM1.</b> Saya rasa saya memiliki banyak kesamaan dengan Chelsea Islan</p> <p><b>SIM2.</b> Saya rasa saya sangat mirip dengan Chelsea Islan</p> <p><b>SIM4.</b> Saya rasa saya memiliki gaya hidup yang sama dengan Chelsea Islan</p>
<b>Attractiveness (ATT)</b>	<p><b>ATT2.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang cantik</p> <p><b>ATT3.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang stylish</p> <p><b>ATT4.</b> Menurut saya Chelsea Islan adalah sosok yang baik untuk dilihat</p>
<b>Celebrity matchup congruence with the brand/product (CMC)</b>	<p><b>CMC1.</b> Menurut saya Chelsea Islan memiliki kecocokan dengan hand phone OPPO F9</p> <p><b>CMC2.</b> Menurut saya Chelsea Islan sangat cocok untuk menggambarkan hand phone OPPO F9</p> <p><b>CMC4.</b> Menurut saya Chelsea Islan memiliki keterkaitan dengan hand phone OPPO F9</p>
<b>Attitude Toward Ads (ATA)</b>	<p><b>ATA1.</b> "OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat" adalah iklan yang sangat bagus</p> <p><b>ATA2.</b> "OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat" adalah iklan yang menyenangkan</p> <p><b>ATA3.</b> "OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat" adalah iklan yang menarik</p>
<b>Attitude Toward Brand (ATB)</b>	<p><b>ATB1.</b> OPPO F9 adalah merek yang bagus</p> <p><b>ATB3.</b> OPPO F9 adalah merek yang saya sukai</p> <p><b>ATB4.</b> OPPO F9 adalah merek yang saya yakini</p>
<b>Purchase Intention (PI)</b>	<p><b>PI1.</b> Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang OPPO F9</p> <p><b>PI3.</b> Saya akan membeli OPPO F9</p> <p><b>PI4.</b> Dalam waktu dekat saya akan membeli OPPO F9 untuk saya sendiri</p>

Alat ukur variabel *Trustworthiness* diadopsi dari penelitian (Munnukka et al., 2016). Alat ukur variabel *Expertness* diadopsi dari penelitian (Munnukka et al., 2016) dan (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015). Alat ukur variabel *Similarity* diadopsi dari penelitian (Munnukka et al., 2016) dan (Ha & Lam, 2016). Alat ukur variabel *Attractiveness* diadopsi dari penelitian (Munnukka et al., 2016) dan (Yoon & Kim, 2016). Alat ukur variabel *Celebrity matchup congruence with the brand/product*

diadopsi dari penelitian (Ha & Lam, 2016) dan (Sejung Marina Choi & Nora J. Rifon, 2012). Alat ukur variabel *Attitude Toward Ads* diadopsi dari penelitian (Munnukka et al., 2016). Alat ukur variabel *Attitude Toward Brand* diadopsi dari penelitian (Ha & Lam, 2016). Alat ukur variabel *Purchase Intention* diadopsi dari penelitian (Ha & Lam, 2016) dan (Kim & Lennon, 2013). Alat ukur yang telah diadopsi tersebut digunakan untuk memperoleh data primer yaitu persepsi responden dalam penelitian ini. Alat ukur tersebut diberikan skala angka “1” sampai “7”, di mana angka “1” menunjukkan kecenderungan sangat tidak setuju dan angka “7” menunjukkan kecenderungan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah sebuah prosedur untuk mengestimasi ketergantungan di antara hubungan suatu rangkaian konsep atau konstruk yang ditunjukkan oleh variabel yang terukur ke dalam suatu model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah IBM AMOS 22.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil

Total sampel yang dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden yang seluruhnya merupakan responden yang pernah melihat iklan OPPO F9 dan tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel yang diindikasikan oleh nilai *standardized loading factor* masing-masing indikator yang berada di atas nilai 0.5, nilai *average variance extracted* masing-masing variabel berada di atas nilai 0.5 dan nilai *construct reliability* yang berada di atas nilai 0.7. Hasil estimasi model struktural mengindikasikan derajat *goodness of fit* yang cukup baik. Hal ini diindikasikan dengan diperolehnya nilai CMIN/DF sebesar 2.722 (*good fit*), nilai CFI sebesar 0.891 (*marginal fit*), dan RMSEA sebesar 0.104 (*poor fit*). Sementara itu, hasil pengujian atas tujuh hipotesis yang diajukan mengindikasikan nilai – nilai koefisien dan p-value yang didapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data

Jalur	Estimasi	p-value	Kesimpulan
ATA ← TRS	- 0.029	0.737	H1 tidak didukung oleh data
ATA ← EXP	0.070	0.425	H2 tidak didukung oleh data
ATA ← SIM	0.109	0.036	H3 didukung oleh data
ATA ← ATT	0.098	0.252	H4 tidak didukung oleh data
ATA ← CMC	0.674	***	H5 didukung oleh data
ATB ← ATA	0.938	***	H6 didukung oleh data
PI ← ATB	0.938	***	H7 didukung oleh data

Keterangan: \*\*\*) p-value <0.001

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, yang dimana nilai estimasi variabel *trustworthiness* terhadap *attitude toward ads* sebesar -0.029 dan nilai *p-value* sebesar 0.737, yang berarti hipotesis 1 tidak terbukti dan tidak didukung oleh data. *Expertness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads* karena memiliki nilai estimasi sebesar 0.070 dan *p-value* sebesar 0.425, yang berarti hipotesis 2 terbukti tapi tidak didukung oleh data. *Similarity* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads* karena memiliki nilai estimasi sebesar 0.109 dan *p-value* sebesar 0.036, yang berarti hipotesis 3 terbukti dan didukung oleh data. *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads* karena memiliki nilai estimasi 0.098 dan *p-value* sebesar 0.252, yang berarti hipotesis 4 terbukti namun tidak didukung oleh data. *Celebrity matchup congruence with the brand/product* berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads* karena memiliki nilai estimasi sebesar 0.674 dan *p-value* \*\*\*, yang berarti hipotesis 5 terbukti dan didukung oleh data. *Attitude*



*toward ads* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand* karena memiliki nilai estimasi 0.938 dan *p-value* \*\*\*, sehingga dapat dikatakan hipotesis 6 terbukti dan didukung oleh data. Terakhir *attitude toward brand* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena memiliki nilai estimasi 0.938 dan *p-value* \*\*\*, yang dimana membuktikan bahwa hipotesis 7 terbukti dan didukung oleh data.

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward ads*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trustworthiness* dari Chelsea Islan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan OPPO F9. Yang berarti hasil uji hipotesis ini tidak mendukung teori (Munnukka et al., 2016) yang membuktikan *trustworthiness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward ads*.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *expertness* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward ads*. Yang berarti uji hipotesis ini tidak mendukung teori (Munnukka et al., 2016) yang menjelaskan bahwa *expertness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward ads*. Chelsea Islan dinilai tidak memiliki keahlian dalam menyampaikan penjelasan tentang OPPO karena Chelsea Islan merupakan celebrity perempuan dan lebih cocok untuk menjelaskan seperti produk kecantikan ataupun semacamnya.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *similarity* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads*. Hal tersebut mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang juga menyimpulkan bahwa *similarity* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward ads* (Munnukka et al., 2016). Penjelasan akan hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kesamaan dengan Chelsea Islan, sehingga mendorong responden untuk menentukan sikap terhadap iklan OPPO F9.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward ads*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak begitu tertarik saat melihat Chelsea Islan pada iklan OPPO F9 karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (64%). Hasil analisis pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari (Munnukka et al., 2016) bahwa *attractiveness* dari seorang celebrity endorser dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity matchup congruence with the brand/product* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecocokan antara Chelsea Islan dengan OPPO F9 yang dapat mendorong konsumen akan sikap terhadap iklan OPPO F9. Kecocokan itu sendiri dapat dilihat dari fitur – fitur yang diberikan oleh OPPO F9 yang dimana fitur tersebut dibuat untuk para remaja yang senang akan smartphone, serta usia dari Chelsea Islan yang masih tergolong usia remaja (23 tahun).

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward ads* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan OPPO F9 – Dimana Dunia Bergerak Lambat with Chelsea Islan memiliki unsur hiburan, informatif, serta kredibilitas yang dapat memicusikap sikap positif yang audience terhadap online video adverting tersebut dan pada akhirnya mampu mempengaruhi sikap konsumen akan produk OPPO F9.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif audience terhadap OPPO F9 akan mendorong niat audience untuk membeli smartphone OPPO F9. Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu *similarity*, dan *celebrity matchup congruence with the brand/product* yang ada pada Chelsea Islan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan brand menyebabkan niat pembelian pada konsumen.

## 3. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aspek *trustworthiness*, *expertness*, *similarity*, *attractiveness*, serta *celebrity matchup congruence with the brand/product* terhadap *attitude toward ads*, serta pengaruh *attitude toward ads* terhadap *attitude toward brand* serta implikasi pemasarannya terhadap *purchase intention*. Hasil analisis melalui pendekatan SEM

menunjukkan secara umum hipotesis yang diajukan terbukti, kecuali untuk 3 (tiga) hipotesis yang tidak terbukti dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut adalah H1 pengaruh *trustworthiness* terhadap *attitude toward ads*, H2 pengaruh *expertness* terhadap *attitude toward ads*, dan *attractiveness* terhadap *attitude toward ads*. Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Trustworthiness* terbukti berpengaruh negatif terhadap *attitude toward ads*. *Expertness* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward ads*. *Similarity* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads*. *Attractiveness* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward ads*. *Celebrity matchup congruence with the brand/product* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude toward ads*. *Attitude toward ads* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude toward brand*. *Attitude toward brand* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

*Celebrity matchup congruence with the brand/product* memiliki pengaruh terbesar terhadap *attitude toward ads*, lalu diikuti oleh *similarity*. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan antara celebrity dengan produk sangatlah berpengaruh dalam menciptakan sikap positif terhadap iklan, begitu juga dengan kecocokan antara celebrity dan konsumen.

Saran untuk OPPO sendiri adalah dalam memasarkan suatu produk OPPO harus mempertahankan penggunaan *celebrity endorser*, namun OPPO harus lebih memilih lagi dalam penggunaan *celebrity endorser*, seperti memilih *celebrity endorser* yang lebih sesuai dengan produk OPPO, misalnya menggunakan *celebrity laki – laki* yang dimana dinilai lebih dapat dipercaya dan *expert* dalam mempromosikan produk OPPO. Namun OPPO juga harus memikirkan penggunaan *celebrity* yang lebih sesuai dengan produk serta memiliki banyak kesamaan dengan para konsumen. Dengan begitu maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yang peneliti dapatkan dari hasil dalam penelitian ini, yaitu yang pertama penelitian ini mengangkat penggunaan *celebrity endorser* dalam *online video advertising (OVA)* yang terdapat dalam platform Youtube, serta dalam penelitian ini tidak menunjukkan *trustworthiness*, *expertness*, dan *attractiveness* berpengaruh positif dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa dapat memilih *online video advertising (OVA)* lain yang menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki derajat *trustworthiness*, *expertness*, dan *attractiveness* yang lebih kuat.

Kedua, penelitian ini hanya mengambil responden yang berdomisili atau bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Sehingga dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas lagi.

## Daftar Pustaka

- Alanne, J. (2017). Online Video Advertising in Building Brand Equity.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <http://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Barbara A.Lafferty and Ronald E.Goldsmith. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34. <http://doi.org/10.1086/209284>
- Choi, S. M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005). Lessons from The Rich And Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–98. <http://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>
- 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. <http://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>

- El-Gohary, H., & Eid, R. (2012). DMA Model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic Tourism Organizations. *Tourism Analysis*, 17(4), 523–532. <http://doi.org/10.3727/108354212X13473157390885>
- Erdogan. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, (772858957), 37–41. <http://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <http://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <http://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hakimi, B. Y, Abedniya, A and Zaeim, M. . (2011). Investigate The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*.
- Jin, X. L., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172–1181. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.008>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <http://doi.org/10.1086/209029>
- Keller, K. . (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, & Lennon. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchaskim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <http://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United States: Pearson Education.
- Lee, J., Ham, C.-D., & Kim, M. (2013). Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 1–13. <http://doi.org/10.1080/15252019.2013.768048>
- Lee, J., Kim, M., Ham, C. D., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media?: The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456–472. <http://doi.org/10.1080/13527266.2016.1232303>
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Source: Journal of Marketing*, 5321127(2), 48–65. <http://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). of Attitude Advertising Effectiveness : A Competing Explanations Test. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.

- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. (S. Yagan, Ed.) (6th Editio). New Jersey: Pearson.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <http://doi.org/10.1086/209217>
- Muly Kata Sebayang & Simon Darman O Siahaan. (2008). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO PADA MIO AUTOMATIK CLUB (MAC) MEDAN. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <http://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <http://doi.org/10.2307/4188769>
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](http://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77–105. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Pughzhendi A., R. D. S. and B. R. . (2012). “A study on effectiveness of multiple and single celebrity endorsement on considerable product advertisements in Chennai.” *Far East Journal of Psychology and Business*, 6.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived “usefulness” of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Rana. (2009). *E-Marketing Intelligence*. Cambridge Ontario: Self-Help Publisher.
- Sejung Marina Choi & Nora J. Rifon. (2012). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <http://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23–34. <http://doi.org/10.2307/4188855>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O’ Reilly.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <http://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yoon, D., & Kim, Y. K. (2016). Effects of Self-Congruity and Source Credibility on Consumer Responses to Coffeehouse Advertising. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(2), 167–196. <http://doi.org/10.1080/19368623.2014.1001932>

