

PENGARUH JENIS ENDORSER DAN BRAND NAME TERHADAP SIKAP ATAS IKLAN, SIKAP ATAS MERK DAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK HIGH DAN LOW INVOLVEMENT

Muchammad Saifuddin

Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

ABSTRAK

Strategi pemasaran global harus dilakukan oleh perusahaan untuk menembus pasar global. Agar dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat, positif, dan konsisten di pasar global, maka dibutuhkan iklan yang mengglobal. Endorser global dipercaya dapat mengatasi penghalang batas nasional dan budaya dalam komunikasi pemasaran global. Merek merupakan hal yang juga sangat penting, pemberian nama merk pada suatu produk dapat memberikan kesan, konsumen memandang merk sebagai bagian penting dari produk, apalagi dengan diberikannya sentuhan berbahasa asing, konsumen dapat tertarik pada produk tersebut karena penggunaan brand dengan nama asing dapat meningkatkan image terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi antara kredibilitas endorser dan kredibilitas merk sangat berdampak pada perilaku konsumen, hal tersebut tidak bisa dipisahkan, model tersebut dikenal dengan istilah Dual Credibility Model (DCM). Kedua hal tersebut sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat beli konsumen. Selain daripada itu, involvement dapat membedakan pengaruh endorser dan brand name terhadap sikap konsumen. Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan terdiri dari endorser, baik foreign dan domestic dan brand name, baik foreign dan domestic.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jenis Endorser dan Brand Name terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap produk tablet pc dan pasta gigi. Dengan menganalisis kriteria untuk dievaluasi dari jenis Endorser yaitu foreign endorser dan domestic endorser, serta melalui Brand Name yaitu foreign brand name dan domestic brand name. Untuk mengevaluasi sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan Manova, untuk mengukur pengaruh jenis endorser terhadap sikap dan niat beli, pengaruh brand name terhadap sikap dan niat beli, pengaruh involvement dalam memoderasi endorser dan brand name terhadap sikap dan niat beli. Dari hasil pengolahan dan analisa data, dapat disimpulkan bahwa iklan menggunakan foreign endorser dan foreign brand name adalah saran terbaik bagi pemasar untuk digunakan dalam periklanan, baik untuk barang yang high maupun low involvement

Kata Kunci: *Foreign Endorser, Domestic Endorser, Foreign brand name, Domestic brand name, involvement, Manova, Sikap atas Iklan, Sikap atas Merek dan Niat Beli.*

ABSTRACT

Global marketing strategy must be carried out by the company to penetrate the global market. In order to create strong brand awareness, positive, and consistent in the global markets, it is necessary that global advertising. Global endorser believed to overcome national boundaries and cultural barriers in global marketing communications. Brand is also a very important thing, giving the brand name on a product may give the impression, consumers view the brand as an important part of the product, especially given touch with a foreign language, the consumer may be interested in these products because of the use of the brand with a foreign name can improve the image of the products offered. The combination of credibility and the credibility of the brand endorser greatly impact on consumer behavior, it cannot be separated, the model known as Dual Credibility Model (DCM) . Both of these are very important and have a great influence on consumer attitudes and purchase intention. Other than that, involvement can distinguish the influence of the endorser and brand name consumer sikap. In this study, the ads used consisted of endorsers, both foreign and domestic, and brand name, both foreign and domestic.

This study aims to determine how much influence the type of Endorser and Brand Name on consumer attitudes and purchase intentions towards tablet pc products and toothpaste . By analyzing the criteria for evaluation of the type of endorser that is foreign and domestic endorser endorser , and via Brand Name brand name that is foreign and domestic brand name . To evaluate the attitude of the ad , the attitude of the brand and purchase

intention . This study uses Manova approach, to measure the effect of the type of endorser to attitude and purchase intention, brand name influences on attitudes and purchase intention , involvement in moderating the influence of endorser and the brand name of the attitudes and purchase intention . From the results of the processing and analysis of data , it can be concluded that the use of foreign advertising endorser and foreign brand name is the best advice for marketers to use in advertising , both for goods of high and low involvement

Keywords : *Foreign Endorser, Endorser Domestic, Foreign brand name, brand name Domestic, involvement, Manova , Attitude upper Advertising, Attitudes and Intentions Buy top brands*



I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran global harus dilakukan oleh perusahaan untuk menembus pasar global. Agar dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat, positif, dan konsisten di pasar global, maka dibutuhkan iklan. Perusahaan harus membuat sebuah iklan yang efektif. Penggunaan *endorser* dalam iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan *Endorser* global dipercaya dapat mengatasi penghalang batas nasional dan budaya dalam komunikasi pemasaran global (Choi, Lee, & Kim, 2005). Atribut-atribut dari *endorser* sangat berperan penting dalam menentukan sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*) dan intensi pembelian (*purchase intention*), Menurut Jin Tsan (2010) ketiga variabel diatas merupakan faktor utama yang menunjukkan efektivitas iklan. Menurut Choi (2005) *Foreign endorser* dianggap lebih baik dari pada *national endorser* karena konsumen menganggap bahwa *Foreign endorser* lebih dipercaya dan lebih ahli.

Selain *endorser*, merek juga merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merk mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merk dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merk adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan produk – produk sejenis yang berbeda.

Pemberian nama merek membantu pembeli dalam beberapa hal antara lain, membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek, merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pemberian nama merk pada suatu produk dapat memberikan kesan, konsumen memandang merk sebagai bagian penting dari produk, apalagi dengan diberikannya sentuhan berbahasa asing, konsumen dapat tertarik pada produk tersebut karena penggunaan *brand* dengan nama asing dapat meningkatkan *image* terhadap produk yang ditawarkan.

Kombinasi antara kredibilitas endorser dan kredibilitas merk sangat berdampak pada perilaku

konsumen, hal tersebut tidak bisa dipisahkan, bahkan dalam penelitian lafferty membuat sebuah model yang berisi menggabungkan kedua hal tersebut, yaitu endorser dan brand, model tersebut dikenal dengan istilah *Dual Credibility Model* (DCM). Kedua hal tersebut sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat beli konsumen,

Merek berbahasa asing di Indonesia telah menjadi trend sejak beberapa tahun terakhir ini, produk yang ada di pasar memakai nama merk asing tetapi sebenarnya produk-produk tersebut *made in indonesia*. Menurut lembaga survey Frontier (2008), mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter salah satunya adalah menyukai produk bermerk asing, berdasarkan survei yang dilakukan Frontier (antara.com, 2010), 80% masyarakat usia muda menggunakan produk dengan nama asing. *Brand* sebagai identitas pembeda suatu produk dan jasa memiliki pengaruh penting bagi penjualan dan kelangsungan hidup produk. *Brand* juga menggambarkan kualitas produk yang diberikan. Sehingga apabila konsumen sudah sesuai dengan *brand* tertentu, dipastikan mereka akan loyal. Kekuatan suatu *brand* dapat mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha. Banyak produk lokal yang memiliki *brand* sangat kuat. Karena kuatnya *brand* yang ada sehingga perusahaan tersebut diakuisisi perusahaan lain. Seperti perusahaan Sampoerna yang diakuisisi *Phillip Morris International*.

Menurut Yuliana Agung, Dalam artikel Miswan (2010) penggunaan *brand* asing lebih tepat jika digunakan untuk produk yang membidik segmen menengah atas. pasalnya segmen ini sangat mengutamakan kualitas produk yang tentunya dapat meningkatkan prestis bagi penggunanya. Jika perusahaan memiliki kualitas baik dan memiliki target konsumen menengah atas serta target menembus pasar internasional, penggunaan brand dengan nama asing dapat meningkatkan *image*. Peluang ini ternyata ditangkap oleh pengusaha lokal yang sengaja menggunakan *brand* yang terkesan asing, seperti J.Co Donuts and Coffee, Izzi Pizza, Hoka – Hoka Bento, Rice Bowl, Auto Bridal, dan Zyrex.

Abhilasha Mehta (1991) dalam penelitiannya mengembangkan suatu model proses persuasi konsumen yang disebut *Advertisng Response Modeling* (ARM). Berdasarkan model tersebut dijelaskan bahwa setelah konsumen menerima informasi, seperti iklan, maka konsumen akan membeiri perhatian pada iklan tersebut, Kemudian konsumen akan memproses informasi tersebut baik

melalui *central-route* atau *peripheral route* atau keduanya. Proses informasi dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen (*level of involvement*) terhadap suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan nilai *personalnya*. Jika mempunyai tingkat keterlibatan tinggi maka konsumen akan memproses informasi tentang produk atau merk melalui *central-route*. Proses melalui *central-route* ini mempengaruhi pembentukan sikap atas merk (*brand attitude*) secara langsung dan selanjutnya berpengaruh terhadap pembentukan niat untuk membeli (*buying intension*). Selain dipengaruhi oleh informasi mengenai produk atau merk, pembentukan sikap terhadap produk atau merk kemungkinan juga dipengaruhi oleh elemen-elemen iklan yang tidak memberikan informasi tentang produk atau merk (*peripheral cue*).

Menurut Jain, Roy dan Kumar (2010) dalam penelitiannya tentang perbedaan pengaruh *national* dan *regional endorser* terhadap perilaku konsumen, dijelaskan bahwa *national endorser* lebih berpengaruh daripada *regional endorser*, dan penggunaan *endorser* lebih memiliki pengaruh pada *low involvement product* daripada *high involvement product*. Penulis mencoba menjawab *future research* dari penelitian Jain, Roy dan Kumar yang menyarankan agar membandingkan *domestic endorser* dengan *internasional endorser*

Menurut Mehta (1991) dalam teori *Advetising Response Modeling*, Sikap konsumen akan dipengaruhi oleh *Endorser* untuk barang yang *low involvement*. Hal tersebut dikuatkan oleh (Goldsmith, laffery 2010, Mehta 1991, dan Jain, Roy, Kumar

2010) yang menyatakan bahwa *endorser* berpengaruh pada produk yang *low involvement*. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian menurut Friedman (1979) menyatakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh untuk produk yang *high involvement*, Peneliti kemudian ingin menguatkan salah satu dari dua hasil penelitian yang berbeda tersebut.

Menurut Gangseog Ryu *et.al.* (2006) dalam penelitiannya yang membandingkan antara *endorser domestic* dan *foreign*, penggunaan *endorser* yang sudah eksis dan sudah terkenal (*celebrity* maupun *expert*) dapat menjadikan bias, dimana partisipan akan memilih atau condong kepada *endorser* yang sudah terkenal. Oleh karena dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada perbandingan *endorser domestic* dan *foreign* maka dalam penelitian ini tidak digunakan *celebrity* maupun *expert* akan tetapi *typical person* yang belum dikenal banyak orang.

Menurut Jin Tsann Yeh (2010) dalam penelitiannya menggunakan iklan melalui *M-Commerce* (iklan melalui telepon seluler) menjelaskan bahwa orang lebih menerima iklan dengan *emotional appeal*, *domestic endorser* untuk *high involvement product*, dan mereka banyak dipengaruhi oleh iklan dengan *rasional appeal*, *foreign endorser* untuk *low involvement product*. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel *appeal* karena menurut Cutler (1993) penggunaan *emotional appeal* lebih banyak digunakan pada produk jasa dari pada produk manufaktur, sedangkan dalam penelitian ini yang digunakan adalah produk manufaktur.



II. TINJAUAN PUSTAKA

Sumber pembawa pesan (*Endorser*)

Menurut Stafford (2002) :“*An endorser is an individual who supports or recommends certain products, behaviors, services, and brands to audiences*”.

Endorser adalah seseorang yang memberikan dorongan atau rekomendasi suatu produk atau jasa kepada audiens. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi *endorser* yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Pemahaman kredibilitas *endorser* mengacu pada karakteristik positif yang dimiliki oleh *endorser* yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan oleh *endorser* tersebut (Stafford, Stafford & Day, 2002). Menurut varsha Jain (2010)

National celebrity Endorser adalah artis dalam negeri (india) yang membawa pesan dalam suatu iklan, *Regional celebrity Endorser* adalah artis daerah yang membawa pesan dalam suatu iklan. Menurut Jin Tsann Yeh (2010) *Foreign Endorser* adalah Sumber pembawa pesan yang ada dalam suatu iklan yang berasal dari luar negeri, sedangkan *Domestic Endorser* adalah sumber pembawa pesan yang ada dalam suatu iklan yang berasal dari dalam negeri. Sebuah literatur tentang pengaruh *endorser* menyatakan bahwa terdapat tiga tipe *endorser* yaitu : *celebrities*, *experts*, dan *typical persons*. (Friedman & Friedman, 1979; Friedman, Termini, & Washington, 1977; Kamins, 1989).;

1. Artis Pembawa Pesan (*Celebrities Endorser*)

Selebriti didefinisikan sebagai orang yang diketahui atau dikenal dengan baik oleh

masyarakat karena prestasi atau kesuksesan yang telah dicapai. (Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1989). Serupa dengan hal tersebut, selebriti adalah orang yang terkenal, dinamis dan memiliki kualitas dalam memengaruhi seseorang Atkin and Block (1983).

2. Seorang yang Ahli (Expert Endorser)

Seorang ahli didefinisikan sebagai individu yang mengetahui secara detail tentang produk atau jasa (Biswas, Biswas & Das, 2006). Seorang ahli dikenal dari kemampuannya menjelaskan secara benar tentang suatu produk (McCracken, 1989; Ohanian, 1990).

3. Seseorang yang Khas (Typical Person Endorser)

Seorang yang khas didefinisikan sebagai seseorang yang tidak punya pengetahuan khusus tentang produk tetapi dapat menerangkan kegunaan produk. (Friedman & Friedman, 1979). Secara umum *typical person* digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Kamins, 1989). Menurut Friedman and Friedman (1979) dikemukakan bahwa *typical person endorser* lebih efektif dari pada *expert* dan *celebrities* untuk promosi produk yang dipakai setiap hari (alat memasak)

Kredibilitas dari *endorser* ditentukan oleh sampai sejauh mana konsumen menganggap bahwa *endorser* tersebut mempunyai keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). *Source credibility model* menjelaskan bahwa efektivitas pesan tergantung pada keahlian (*expertness*) dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dari *endorser*. Jika *endorser* menunjukkan keahlian dan dapat dipercaya maka akan meningkatkan kredibilitas iklan, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen.

Endorser dianggap mempunyai keahlian (*expert*) apabila orang tersebut mampu membuat pernyataan yang valid tentang karakteristik dan *performance* produk yang diiklankan. Tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen terhadap *endorser* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kebenaran pernyataan yang telah dikeluarkan oleh *endorser* pada saat mengiklankan produk.

Pengertian Merek

Menurut Philip Kotler (2001) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau disain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek merupakan hal yang sangat

penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Pemberian nama merek membantu pembeli dalam beberapa hal antara lain, membantu pembeli untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan merek, merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli selalu membeli produk dengan merek yang sama.

Pemberian nama merek dapat begitu berkesan sehingga saat ini banyak perusahaan yang menggunakan nama merek berbahasa asing (*Foreign Branding*). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan *foreign branding* dapat menambah nilai suatu produk. Definisi dari pemberian nama merek bahasa asing (*Foreign Branding*) adalah : "*Foreign branding is an advertising and marketing term describing the implied cachet or superiority of domestic products with a foreign or foreign sounding name*", Lecrec (1994). Yang artinya sebagai berikut : "*Foreign branding* dalam istilah pemasaran yaitu merupakan hubungan periklanan dan pemasaran yang menggambarkan superioritas (keunggulan) produk domestik dengan bahasa asing. Menurut Lecrec (1994) *Foreign Branding* merupakan strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut. Penggunaan *foreign branding* bertujuan untuk mempengaruhi citra merek. Di Indonesia banyak produk makanan dan minuman yang juga menggunakan nama merek bahasa asing yang tujuannya untuk meningkatkan reputasi untuk mampu bersaing dari segi kualitas produk serta unggul di pasar domestik.

Keterlibatan (Involvement)

Menurut Peter and Olson, (2002) Tingkat keterlibatan (*involvement*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang dianggap mempunyai kesesuaian dengan kebutuhan, tujuan dan *value* yang dimilikinya. Keterlibatan seseorang dengan suatu obyek merupakan kondisi psikologis yang dirasakan konsumen pada waktu dan kondisi tertentu. Besar kecilnya tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi besarnya usaha kognitif yang dikerahkan konsumen untuk memperhatikan dan memahami informasi mengenai suatu obyek. Bila konsumen menganggap suatu obyek sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya maka akan mempunyai keterlibatan

tinggi dengan obyek tersebut. Sebaliknya, bila konsumen menganggap suatu obyek kurang sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya maka konsumen tersebut merasakan keterlibatan yang rendah dengan produk tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen yaitu pengaruh situasional dan individual. Menurut Peter dan Olson (2002) pengaruh situasional ditentukan oleh kondisi lingkungan sosial dan fisik yang memberikan konsekuensi dan *value*, sehingga suatu produk dianggap mempunyai relevansi. Misalnya, seseorang yang mempunyai tujuan untuk hemat di dalam belanja. Maka orang tersebut akan tertarik dengan suatu produk yang menawarkan discount, karena harga yang didiscount tersebut sesuai dengan tujuannya untuk hemat.

Keterlibatan yang dipengaruhi situasional ini bersifat sementara (*temporary*). Sebaliknya, bila keterlibatan terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh karakteristik individu maka bersifat lebih persisten. Persistensi ini disebabkan karena keterlibatan seseorang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan pengetahuan yang tersimpan di dalam memori. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen mempelajari bahwa produk tersebut memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan *valuenya*. Bila konsumen merasakan adanya kesesuaian antara dirinya dengan suatu obyek maka konsumen tersebut akan termotivasi untuk meningkatkan perhatian dan berusaha memahami semua informasi yang mempunyai relevansi dengan obyek.

Sikap

Shimp (1990:94) menyatakan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif serta evaluasi internal terhadap suatu obyek yang merupakan hasil dari proses pembelajaran serta mempunyai sifat persisten dan akan mengarahkan seseorang kepada perilaku yang spesifik. Dalam kaitannya dengan sikap yang terdapat dalam konsumen, Peter dan Olson (2002:134) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk terbentuk dari gabungan seluruh pengetahuan konsumen tentang produk yang bersangkutan. Terdapat dua orientasi dalam pembentukan sikap, Pertama menyatakan bahwa sikap terdiri dari 3 komponen, yaitu afektif, kognitif dan konatif. Kedua, sikap bersifat unidimensional yang hanya terdiri dari aspek afektif.

Hawkins, Best dan Coney (2010) menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif berhubungan dengan pengetahuan. dan

kepercayaan konsumen terhadap sebuah obyek. Komponen afektif menyangkut aspek yang lebih mendalam lagi, yaitu aspek perasaan atau reaksi emosional tentang obyek tersebut. Komponen konatif menyangkut kecenderungan seseorang atau konsumen dalam menanggapi sebuah obyek dengan cara tertentu.

Sikap Atas Iklan

Price, Amould, dan Zinkhan (2005) mendefinisikan sikap atas iklan sebagai rasa suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu iklan tertentu. Setelah menerima stimulus dari iklan, individu akan cenderung memberikan tanggapan bagaimana individu tersebut dapat bersikap terhadap iklan. Sementara itu Mackenzie dan Lutz (1989) memberikan definisi yang senada mengenai sikap atas iklan : "...*attitude toward advertising is defined as a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner toward advertising in general...*". Mowen (1995) mengungkapkan bahwa "... *an attitude toward advertising is a consumer's general or disliking for[a particular advertising stimulus during a particular advertising exposure...*".

Semua definisi ini merujuk pada suatu kesimpulan bahwa sikap atas iklan merupakan evaluasi seseorang terhadap obyek yang berupa iklan, perasaan individu akan rasa suka atau tidak suka yang terdapat pada dirinya terhadap suatu iklan. Beberapa faktor yang menentukan sikap atas iklan dari konsumen antara lain pihak atau perusahaan yang beriklan, evaluasi terhadap iklan itu sendiri, suasana hati

(*mood*) yang ditimbulkan oleh iklan tersebut, serta seberapa besar iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengingat kembali iklan tersebut. Secara umum telah diakui bahwa iklan dapat menstimulasi emosi positif

Sikap Atas Merk

Sikap terhadap merk merupakan salah satu konsep sikap seseorang terhadap obyek yang ditemukan, dalam hal ini adalah merk suatu produk. Pengertian tentang sikap atas merk dikemukakan oleh Henry Assael (1995:266) adalah bahwa "...*attitude towards brands are consumers learned tendencies to evaluate brands in a consistently favorable or unfavorable way that is consumers evaluation of a particular brand on an overall basis from poor to excellent...*"

Pengertian diatas mengandung makna bahwa sikap atas merk merupakan suatu proses pembelajaran

konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek sehingga akan membentuk suatu pilihan apakah merek tersebut dianggap baik atau tidak baik.

Niat Pembelian

Pengertian tentang niat beli didefinisikan oleh Howard (1989:35) yaitu : "...*intention to buy is defined as a mental state that reflect the buyer's plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period...*" Niat beli merupakan pernyataan mental dari seseorang pembeli yang merefleksikan rencananya untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk dari suatu merek pada waktu tertentu. Definisi yang senada juga dikemukakan oleh Rossiter dan Lany Percy (1987:155) sebagai "... *brand purchase intention is*

the buyer's self instruction to purchase the brand (or to take other relevant purchase related action)

... " Definisi ini mengandung arti bahwa niat pembelian merupakan perintah dari seorang pembeli terhadap dirinya sendiri untuk mengambil atau melakukan tindakan pembelian terhadap merek tertentu atau melakukan hal lain yang berhubungan dengan pembelian tersebut

Niat beli merupakan variabel intervening antara sikap dan perilaku (Assael 1995,). Pemasar menggunakan niat beli konsumen untuk mengevaluasi alternatif dari konsep produk baru serta tema untuk periklanan. Niat beli merupakan peramalan atau prediktor yang baik bagi perilaku pembelian.



III. PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pengaruh *Endorser* Terhadap Sikap dan niat beli Konsumen

Menurut Atkin (1983) dan Olson (1981) kredibilitas endorser menjadi satu hal yang penting dalam mengevaluasi iklan dan merk, kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen atas iklan dan sikap konsumen atas merk. Menurut Goldsmith (2000) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kredibilitas endorser menjadi hal penting dalam mengevaluasi iklan, kredibilitas endorser memiliki pengaruh positif kepada konsumen terhadap sikap konsumen, dan foreign endorser memiliki kredibilitas yang lebih baik daripada *domestic endorser* karena dianggap lebih *expert* dan lebih dapat dipercaya. Menurut Jin Tsann Yeh (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa dalam sebuah iklan terdapat pengaruh perbedaan jenis endorser terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli konsumen.

Mengacu pada hasil penelitian diatas maka dalam penelitian ini peneliti akan menguji hipotesis berikut:

Kemudian dapat diambil hipotesa :

Hipotesis I: Jenis *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (a) sikap atas iklan, (b) sikap atas merk, dan (c) niat beli.

Pengaruh *Brand Name* Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen

Menurut Okechuku (1999) konsumen dinegara berkembang melihat bahwa produk negara maju dengan *foreign brand name* lebih baik daripada produk lokal dengan *domestic brand name*, hal ini

disebabkan karena produk negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju. Menurut Clara (2008) mengemukakan bahwa pengaruh merek berbahasa asing, menunjukkan efek positif yang lebih baik pada persepsi dan sikap konsumen pada produk tersebut. Menurut Jung Chae Suh (2006 menyatakan bahwa brand image yang bagus memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap atas merk dan niat beli

Hipotesis 2: *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (a) sikap atas iklan, (b) sikap atas merk, dan (c) niat beli.

Pengaruh *Involment* Dalam Moderasi Hubungan Kausal *Endorser* Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen

Menurut Jin Tsann Yeh (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *involment* memoderasi atau dapat menjadikan perbedaan pengaruh jenis *endorser* terhadap sikap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, dan sikap atas merk konsumen lebih dipengaruhi oleh iklan menggunakan *foreign endorser* untuk produk yang *high involment*.

Hipotesis 3: *involment* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan kausalitas *endorser* terhadap (a) sikap atas ikaln, (b) sikap atas merk dan (c) niat beli.

Pengaruh *Involment* Dalam Moderasi Hubungan Kausal *Brand Name* Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen

Menurut Akagun (2010) menyatakan bahwa produk dengan *foreign brand name* dalam tiga kategori

produk (pakaian, coklat dan produk perawatan pribadi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Turki. Menurut Jung Chae Suh (2006) menyatakan bahwa brand image yang bagus memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap atas merk untuk barang *high involvement* dari pada barang *low involvement*.

Hipotesis 4: *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan kausalitas *brand name* terhadap (a) sikap atas ikaln, (b) sikap atas merk dan (c) niat beli.

Pengaruh Interaksi jenis Endorser dan Brand Name Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen

Selain kredibilitas *Endorser*; kredibilitas perusahaan atau *Brand Name* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Lafferty, 2010). Kedua hal tersebut sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat beli konsumen, bahkan hal ini juga disebut dengan istilah *Dual Credibility Model* (DCM). Interaksi antara endorser dengan brand name memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

Hipotesis 5: Interaksi jenis *endorser* dan *brand name* dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (a) sikap atas iklan, (b) sikap atas merk dan (c) niat beli.

Pengaruh *Involment* Dalam Moderasi Hubungan Kausal Interaksi Jenis *Endorser* Dan *Brand Name* Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen

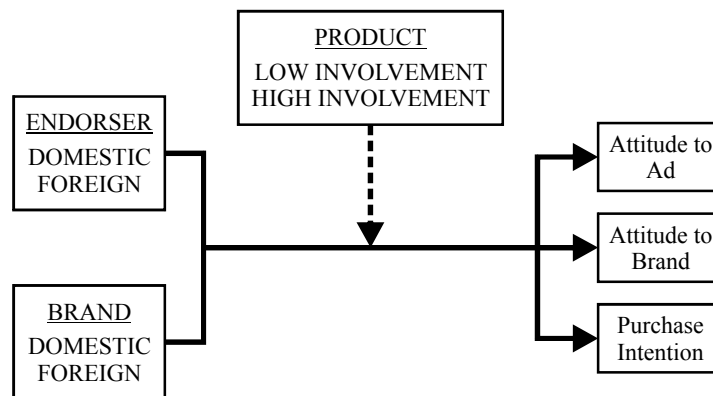
Menurut Jin Tsann Yeh (2010) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa jenis endorser meiliki pengaruh terhadap sikap dan niat beli konsumen, dan *involvement* menjadi moderasi endorser dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen, ditemukan hasil bahwa sikap dan niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh iklan menggunakan *foreign endorser* untuk produk yang *high involvement*.

Menurut Akagun (2010) menyatakan bahwa produk dengan *foreign brand name* dalam tiga kategori produk (pakaian, coklat dan produk perawatan pribadi) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Turki. Sedangkan menurut Jung Chae Suh (2006) menyatakan bahwa brand image yang bagus memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap atas merk untuk barang *high involvement* dari pada barang *low involvement*.

Hipotesis 6: *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi interaksi hubungan kausalitas jenis endorser dan *brand name* terhadap (a) sikap atas iklan, (b) sikap atas merk dan (c) niat beli.

IV. KERANGKA PEMIKIRAN

Mengacu pada penelitian sebelumnya, dan teori yang sudah dijelaskan maka model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

V. METODE PENELITIAN

Dasar Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksperimen, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Disamping itu, metode eksperimen merupakan suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat. Dan dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Selanjutnya eksperimen akan dilakukan dengan menggunakan iklan dengan *endorser* dan merek fiktif. Hal ini bertujuan untuk menghindari bias yang dimungkinkan terjadi jika menggunakan iklan dengan *endorser* dan merek yang telah ada dan telah dikenali sebelumnya.

Desain Eksperimental

Eksperimen ini menggunakan 2 (*endorser: foreign endorser dan domestic endorser*) x 2 (*brand name: foreign brand name dan domestic brand name*) desain *between-subject*. Untuk eksperimen ini pada media iklan yang digunakan adalah iklan cetak, *endorser* yang digunakan terdiri dari dua yaitu *foreign* dan *domestic*, *brand name* yang digunakan terdiri dari dua *foreign* dan *domestic*, dan *involvement* terdiri dari dua *high* dan *low*. Penggunaan *endorser* dan *brand name* yang fiktif bertujuan untuk menghindari bias yang terjadi jika partisipan telah mengenal *endorser* dan *brand name* sebelumnya. Penggunaan iklan dengan kombinasi antara *endorser* dan *brand name* belum ditemukan dalam beberapa studi terdahulu khususnya penggabungan dua perbandingan yaitu *foreign endorser* dan *domestic endorser* serta perbandingan *foreign brand name* dan *domestic brand name*. Oleh karena itu, cukup menarik jika dalam penelitian ini digunakan *perbandingan endorser* dan *brand name* sebagai objek penelitian.

Stimulus

Iklan cetak dalam keadaan tidak berwarna atau hitam putih (*Gray Scale*), hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika partisipan telah familiar dengan iklan agar tidak terjadi bias dalam penelitian. Dalam penelitian ini partisipan diminta untuk mengamati iklan cetak dengan kondisi hitam putih (*Gray Scale*), dengan mencantumkan

Kontrol

Kontrol atau dalam eksperimen merupakan variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

tidak dipengaruhi oleh faktor luar atau faktor lain yang tidak diteliti. Adapun control dalam penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin mahasiswa.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau partisipan. Dalam penelitian ini, data primer berupa data yang diperoleh dari jawaban atau pendapat partisipan terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang dikemukakan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan sumber lain yang mendukung dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti seperti buku teks, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain.

Seleksi Partisipan

Partisipan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Arilangga, dimana menurut (Podsakoff dan Dalton 1987) mahasiswa digunakan dengan alasan ketersediaan, kemudahan, murah, dan lebih dapat dikendalikan. Sehingga dapat diperkirakan 89,5% riset organisasional dan individu dengan eksperimen menggunakan siswa/ mahasiswa sebagai subjek. Berdasarkan riset para ahli tersebut penulis menyatakan bahwa, sampel mahasiswa dan non mahasiswa pada dasarnya sama-sama dapat memberikan sumber informasi berguna tentang berbagai proses psikologis, selain daripada itu pemilihan mahasiswa sebagai partisipan dilakukan karena peneliti dapat mengontrol variabel lain yang mungkin mengganggu, seperti usia atau pendapatan, dimana peneliti mengasumsikan usia dan pendapatan mahasiswa tidak jauh berbeda.

Pemilihan responden yang seluruhnya mahasiswa juga dikarenakan untuk mengurangi *confounding effect*, yang bisa disebabkan karena perbedaan karakteristik populasi. Mahasiswa juga dinilai lebih homogeny secara usia, pendapatan, gaya hidup, dll. Disamping itu pemilihan mahasiswa juga dimaksudkan untuk kemudahan akses dalam penelitian. Meskipun demikian penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan, karena pada dasarnya penelitian eksperimen bukan bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian dalam suatu kelompok yang mewakili masyarakat, melainkan untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian di dalam kelompok-kelompok tertentu yang mewakili karakteristik homogen

Total responden dikelompokkan secara acak ke dalam 8 kelompok perlakuan. Desain factorial dalam penelitian ini adalah 2 (*endorser domestic* dan *foreign*) x 2 (*Brand foreign* dan *domestic*) x 2 (*Produk low involvement* dan *high involvement*). Masing-masing kelompok perlakuan terdiri dari 30 orang. Setiap responden menerima satu buah iklan.

Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah manipulasi yang dilakukan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan persepsi dan pemahaman partisipan serta memastikan bahwa partisipan mengerti apa yang dimaksud khususnya dalam kategorisasi dari *endorser* dan *brand name*. Cek manipulasi diperlakukan terhadap variabel bebas. Cek manipulasi dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada partisipan mengenai kategori dari *endorser*, *brand name*, *involvement*, dan kesesuaian *endorser* dengan produk yang diiklankan.

Prosedur Pengumpulan Data

Secara garis besar, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu *pre-*

test dan *main test*. Tahap *pre-test* dimaksudkan sebagai penelitian pendahuluan untuk mengetahui sejauh mana responden menanggapi dan memahami kuesioner yang diberikan, terutama untuk mengukur sejauh mana responden mampu memahami iklan terutama mengenai *endorser*, *brand name* dan *involvement*. Selain itu *pre-test* juga bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dari beberapa indikator dalam kuesioner. Jumlah sample yang digunakan dalam *pre-test* ini sebanyak 80 responden dengan keseluruhan responden merupakan mahasiswa Universitas Airlangga.

Tahap *main test* atau penelitian utama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 partisipan atau responden. Sesuai dengan desain eksperimen dan metode *between-subject* yang digunakan dalam penelitian ini, maka jumlah responden tersebut dibagi ke dalam delapan kelompok besar dengan tiap kelompok terdapat tiga puluh responden dan perlakuan iklan yang berbeda di tiap kelompoknya. Pemilihan responden dilakukan secara acak (*random*) namun tetap merupakan mahasiswa Universitas Airlangga.



VI. TEKNIK ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang telah disusun dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas berguna untuk menentukan seberapa cermat suatu alat melakukan fungsi ukurannya. Alat ukur dengan validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dipercaya. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Menurut pendapat Solimun (2000) Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3.

Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diukur melalui teknik pengukuran reliabilitas konsistensi

internal dengan menghitung *Alpha Cronbach* (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan α dengan nilai 0,6. Di mana jika *Alpha Cronbach* (α) sama dengan atau lebih besar dari 0,6, maka butir-butir pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Manova

Uji *Manova* digunakan untuk mengetahui sejauh mana interaksi antara variabel bebas. Apakah terdapat interaksi antara kedua variabel bebas atau tidak, dan bagaimanakah interaksi tersebut mempengaruhi variabel terikat. Pada MANOVA, hasil rata-rata pada masing-masing kelompok diuji terhadap lebih dari satu variabel bebas dan lebih dari satu variabel tidak bebas (*multiple dependent variable* dan *multiple independent variable*). *Multiple Analysis of variance* (MANOVA) dilakukan dengan menggunakan software SPSS.

VII. PEMBAHASAN

Pada hipotesis pertama, diperoleh hasil dari analisa *Manova* bahwa jenis *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, penampilan *endorser* yang

terdapat pada iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen, hal ini menjelaskan bahwa hipotesis 1a, 1b dan 1c diterima, ditemukan juga bahwa *foreign endorser* memiliki rata rata lebih besar dari pada *domestic endorser*. Hal ini berarti *foreign endorser*

memiliki pengaruh lebih besar dibanding *domestic endorser* baik pada sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli. Partisipan menganggap bahwa endorser luar lebih disukai dari pada endorser Indonesia, mereka menganggap orang luar lebih menarik dan lebih expert dibanding orang dalam negeri. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Engel, Blackwell dan Miniard (2007) menjelaskan bahwa proses persuasi dipengaruhi oleh elemen komunikasi, misalnya *endorser*, penggunaan musik, pemilihan warna dan tampilan visual. Sumber pembawa pesan (*endorser*) dapat mempengaruhi sikap karena konsumen menganggap informasi berasal dari *endorser*.

Serta dinyatakan oleh Goldsber (1990) dan Ohanian (1991) yang mengemukakan bahwa terdapat perbedaan pengaruh endorser, atraktif dan non atraktif serta expert dan bukan expert. Foreign endorser lebih atraktif dan lebih expert dibanding *domestic endorser*.

Pada hipotesis kedua, diketahui bahwa hipotesis 2a, 2b dan 2c diterima. Hasil dari analisa bahwa jenis *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, dan *foreign brand name* memiliki rata rata lebih besar dari pada *domestic brand name* sehingga diketahui bahwa *foreign brand name* memiliki pengaruh lebih besar dibanding *domestic brand name* baik pada sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Okechuku (1999) yang menyatakan bahwa konsumen melihat produk dengan *foreign brand name* lebih baik daripada produk lokal dengan *domestic brand name*, hal ini disebabkan karena produk negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Clara (2008) dan Akagun (2010) yang mengemukakan bahwa pengaruh merek berbahasa asing, menunjukkan efek positif yang lebih baik pada persepsi dan sikap konsumen pada produk tersebut.

Pada hipotesis ketiga, Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh *involvement* dalam memoderasi pengaruh endorser terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli adalah tidak signifikan, hal ini berarti bahwa pengaruh endorser terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli adalah sama, baik untuk barang yang high maupun yang low *involvement* tidak ada perbedaan yang signifikan. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Jin Tsann Yeh (2010) mengemukakan bahwa *involvement* memoderasi atau dapat menjadikan perbedaan pengaruh jenis *endorser*

terhadap sikap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, hal ini kemungkinan besar disebabkan karena kedua produk yang terdapat pada penelitian ini yaitu tablet pc dan pasta gigi keduanya sangat dibutuhkan oleh partisipan, tablet pc adalah barang yang sangat diinginkan oleh mahasiswa, begitu pula pasta gigi yang digunakan setiap hari, karena merupakan kebutuhan sehari hari maka kedua produk tersebut dianggap sama pentingnya. Meskipun *involvement* tidak memoderasi hubungan kausal endorser terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, dalam artian pengaruh *endorser* tidak dibedakan atas jenis produk, baik *high involvement* maupun *low involvement*. Perbedaan endorser tetap berpengaruh terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli.

Pada hipotesis keempat, berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh moderasi *involvement* terhadap pengaruh brand name pada sikap atas iklan dan niat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun pengaruh *involvement* dalam memoderasi adalah signifikan pada sikap atas merk. Hal ini berarti partisipan menganggap sama antara produk yang high dan low *involvement* khususnya pada sikap atas iklan dan niat beli, pada sikap atas iklan partisipan tidak membedakan antara tablet pc dan pasta gigi, karena keduanya dibedakan menurut endorsernya, bukan pada produknya, hal ini diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos (2000) yang menyatakan 33,7% dari total responden menilai bahwa kekuatan iklan terletak pada bintang iklannya. Pada sikap atas merk partisipan menilai bahwa ada perbedaan antara tablet pc yang merupakan barang high *involvement* dan pasta gigi yang merupakan barang low *involvement*, untuk merk pada tablet pc, partisipan lebih memikirkan manfaat dan kredibilitas tablet pc, karena barang tersebut digunakan dalam jangka waktu yang agak lama dan membutuhkan informasi yang detail dalam membedakan merk tersebut, dibanding dengan produk yang low *involvement* yang digunakan dalam jangka waktu yang pendek dan mudah didapatkan. Pada niat beli partisipan tidak membedakan antara tablet pc dan pasta gigi, keduanya sangat dibutuhkan oleh partisipan dan hal ini diperkuat oleh hasil penelitian beatty dan ferrel (1998) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ketersediaan dana dan niat pembelian seseorang, jika seseorang memiliki dana maka dia akan memiliki niat untuk membeli barang yang diinginkan. Juga banyak kita temukan bahwa tablet pc local sudah banyak beredar di Indonesia, sehingga tablet pc bukan dianggap

barang yang mahal, hal tersebut diperkuat oleh survey malang post pada bulan agustus 2012 yang menyebutkan bahwa penjualan tablet di jawa timur meningkat dibanding tahun sebelumnya, tablet pc sudah menjadi kebutuhan masyarakat, mayoritas pembeli tablet pc adalah mahasiswa dan para eksekutif muda. Meskipun *involvement* tidak memoderasi hubungan kausal *brand name* terhadap sikap atas iklan dan niat beli, dalam artian pengaruh *brand name* tidak dibedakan atas jenis produk, baik *high involvement* maupun *low involvement*. Perbedaan *brand name* tetap berpengaruh terhadap sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat beli.

Pada hipotesis kelima, diketahui bahwa hipotesis 5a, 5b dan 5c diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa interaksi *endorser* dan *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, Hasil penelitian menunjukkan *foreign endorser* dan *foreign brand name* memiliki rata rata lebih besar disbanding kombinasi iklan yang lain dan *foreign endorser* miliki pengaruh lebih besar dibanding *domestic endorser* baik pada sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Okechuku (1999) yang menyatakan bahwa konsumen melihat produk dengan *foreign brand name* lebih baik daripada produk lokal dengan *domestic brand name*, hal ini disebabkan karena produk negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lafferty 2010.

Kombinasi *Endorser* dan *Brand Name* memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen (Lafferty, 2010). Kedua hal tersebut sangat penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat beli konsumen, bahkan hal ini juga disebut dengan istilah *Dual Credibility Model* (DCM). Interaksi antara *endorser* dengan *brand name* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

Pada hipotesis keenam, Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh moderasi *involvement* terhadap pengaruh interaksi *endorser* dan *brand name* pada sikap atas iklan dan niat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun pengaruh *involvement* dalam memoderasi adalah signifikan pada sikap atas merk. Hal ini berarti

partisipan menganggap sama antara produk yang high dan low involvement khususnya pada sikap atas iklan dan niat beli, pada sikap atas iklan partisipan tidak membedakan antara tablet pc dan pasta gigi, karena keduanya dibedakan menurut *endorser*nya, bukan pada produknya, hal ini diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos (2000) yang menyatakan 33,7% dari total responden menilai bahwa kekuatan iklan terletak pada bintang iklannya. Pada sikap atas merk partisipan menilai bahwa ada perbedaan antara tablet pc yang merupakan barang high involvement dan pasta gigi yang merupakan barang low involvement, untuk merk pada tablet pc, partisipan lebih memikirkan manfaat dan kredibilitas tablet pc, karena barang tersebut digunakan dalam jangka waktu yang agak lama dan membutuhkan informasi yang detail dalam membedakan merk tersebut, dibanding dengan produk yang low involvement yang digunakan dalam jangka waktu yang pendek dan mudah didapatkan. Pada niat beli partisipan tidak membedakan antara tablet pc dan pasta gigi, keduanya sangat dibutuhkan oleh partisipan dalam penelitian ini yang menjadi partisipan adalah mahasiswa yang belum memiliki tablet pc, sehingga partisipan menilai akan membeli tablet pc yang disukai ketika memiliki dana untuk membeli dan hal ini diperkuat oleh hasil penelitian beatty dan ferrel (1998) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara ketersediaan dana dan niat pembelian seseorang, jika seseorang memiliki dana maka dia akan memiliki niat untuk membeli barang yang diinginkan. Juga banyak kita temukan bahwa tablet pc local sudah banyak beredar di Indonesia, sehingga tablet pc bukan dianggap barang yang mahal. Hal tersebut diperjelas oleh survey www.tribunnews.com yang menyatakan tablet pc menjadi trend dikalangan mahasiswa dan mayoritas mahasiswa membeli tablet yang berkisar antara harga Rp.800.000 hingga Rp. 1.500.000. Meskipun *involvement* tidak memoderasi hubungan kausal interaksi *endorser* dan *brand name* terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli, dalam artian pengaruh interaksi *endorser* dan *brand name* tidak dibedakan atas jenis produk, baik *high involvement* maupun *low involvement*. Perbedaan interaksi *endorser* dan *brand name* tetap berpengaruh terhadap sikap atas iklan, sikap atas merek dan niat beli.



VIII. SIMPULAN

Pertama, perbedaan jenis *endorser* dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk, dan niat beli. Iklan menggunakan *foreign endorser* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *domestic endorser*. partisipan menilai *foreign endorser* lebih menarik dan lebih expert dibanding *domestic endorser*.

Kedua, perbedaan *brand name* dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk, dan niat beli, iklan menggunakan *foreign brand name* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan iklan yang menggunakan *brand name*. Merek dengan nama luar negeri lebih diskai dari pada merek dengan nama dalam negeri.

Ketiga, pengaruh moderasi *Involvement* terhadap hubungan kausal *endorser* pada sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli tidak signifikan, hal ini

berarti *endorser* tetap memberikan pengaruh baik pada barang high maupun low involvement.

Keempat, pengaruh moderasi *Involvement* terhadap hubungan kausal *brand name* hanya pada sikap atas merk, bukan pada sikap atas iklan dan niat beli. Hal ini berarti sikap atas merk dibedakan dengan *involvement*. partisipan lebih memikirkan manfaat dan kredibilitas tablet pc dibanding dengan pasta gigi.

Kelima, interaksi *endorser* dan *brand name* dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat beli. Keenam, pengaruh moderasi *Involvement* terhadap hubungan kausal interaksi *endorser* dan *brand name* hanya pada sikap atas merk, bukan pada sikap atas iklan dan niat beli. Hal ini berarti sikap atas merk dibedakan dengan *involvement*. partisipan lebih memikirkan manfaat dan kredibilitas tablet pc dibanding dengan pasta gigi.



Daftar Kepustakaan

- Adams, W. and J. Yellen. 1976. *Commodity bundling and the burden of monopoly*. *Quarterly Journal of Economics*. (90): 475-498.
- Atkin, Charles and M. block. 1983. Effectiveness of celebrity Endorser., *Journal of Advertising Research*, No. 23: 57-61
- Akagun Elif, Handan O. 2010, Consumers' Purchase Intention for Foreign Product : An Empirical research Study in Istanbul. EABR and ETLC Conference Proceeding.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and marketing action*, 5th Edition, Cincinnati, Ohio : International Thompson Publishing, Company
- Batra, R, Myers, John G., & Aaker, David A. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Beatty, S.E. dan Ferrel M.E. 1998. Impulse Buying : modeling Its Precursor. *Journal of Retailing*, No.2: 169-191
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, No.35:17-31.
- Bove, Courtland L and John V. 1992. *Marketing*. International Edition, New York: Mc Grawhill Company, Inc.
- Brown. 1992. Antecedents and Consequences of attitude toward the add : A Meta analysis. *Journal of Consumer Research*, No.19:34-51
- Candra Gancar P, Sri Yani K. Dkk,. 2007. *Desain Eksperimental : Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Program Magister Sains dan Doktor Universitas Gajah Mada press, Yogyakarta.
- Cutler, D. B., & Javalgi, G. R. 1993. Analysis of print ad features: Service versus products. *Journal of Advertising Research*, No.33:62-69.
- Choi, Sejung M, & Rifon, Nora J. 2007. Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *Journal of Popular Culture*. Vol. 40: 304-325

- Choi, Sejung M, & Waina lee, Hee jung. 2005. lesson From the Rich and Famous : Cross Cultural comparation of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 40
- Clara Angia Citra dan Suci Paramitasari S. , 2008. Efek Merk Domestik VS Asing dan Informasi Country of rign terhadap Persepsi dan Sikap Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 23 no. 2:164 - 177.
- Chae Jung Suh, Youjae Yi. 2006. When Band Attitude affect the customer satisfaction-loyalty relation : the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16:145-155
- Engel, Blackwell and PW. Miniard. 2007. *Cunsemer Behaviour*. Florida Dryden Press.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19:63-71.
- Gangseog Ryu, J. park, Lawrence . 2006, The role of product type and country of origin in decision about choise of endorser ethnicity in advertising. *Journal of Psychology marketing*, 487-513.
- Greenwald, Anthony G. and Clark Leavitt. 1984. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11:581-592.
- Goldsmith, Ronald E, Barbara A, Lafferty and Stephen J. 2000. The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brand. *Journal of advertising*, Volume XXIX, No. 3,
- Ghozali ,Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Undip Press.
- Howard, John A. 1989. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs. : Prentice Hall Int'l Inc. Jawa Pos Surabaya, 25 Mei 2005
- Sudarmaji. 2000. Membonceng Bintang Tenar. *SWA*. Vol.XVI , Juni :52-54
- Jin Tsann Yeh. dan Chong Lin In. 2010. Measuring the effectiveness of advertisements sent via mobile phone : Implication of appeal, endorser, and involvement model and purchasing behavior. *Social behaviour and personality*, No.38: 249-256.
- Kamins, A. M. 1989. Celebrity and non-celebrity in two-sided context. *Journal of Advertising Research*, No.29:34-42.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001, *Principles of marketing*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leclerc F, B. Scmitt and . L Dube Rioux. 1994. Foreign Branding and its Effect on Product Perception and Attitudes. *Journal of Marketing research*, No.31: 263
- Lord, Kenneth R., Lee and Paul Sauer. 1995. The Combined Influences Hypothesis : Central and Peripheral Antecedents of attitude toward the Ad. ” *Journal of Advertising*, No. 27:73- 85
- McCracken, G. 1989. Who is the Celebrity Endorser? Cultural foundations of endorsements proces. *Journal of Consumer Research*, No.16:310-321.
- Mehta Ablisa. 1991. How Advertising response model can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising research*. No.31: 11-32
- Mueller, B. 1987. Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*. No. 27:51-59.
- Mowen, M. Minor. 1998. *Consumer Behaviour*, 5th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ohanian, roobina. 1990. Construction and validation of scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthies and attractiveness, *Journal of Advertising*. No. 19: 39-52
- Okechuku, Chike and V. Onyemah. 1999. Nigerian Consumer Attitude Toward Foreign and Domestic Product. *Journal of International Business Studies*. No.30: 611-622

- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. 6th Edition, New York: Mc Grawhill Company, Inc.
- Podsakoff, PM and Organ D.W. 1986. Self report in organizational research : problem and prospect. *Journal of management*. No.12:531-544.
- Price, Linda L., Eric J., Arnould. 2004. *Consumers*, 2nd Edition, New York: Mc grawhill Company, Inc.
- Rossiter, Jhon R, larry percy. 1978. Visual Imagery Ability as Mediator of advertising response. *Advance in consumer research*. No. 5 : 621-629.
- Rossiter, Jhon R, larry percy. 1987. *Advertising and promotion Management*. United State Of Amerika, Mc Graw Hill Inc.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. 2002. A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2) :17-36.
- Solomon, M.R. 2004. *Consumer Behaviour*, 6th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Shimp, terrence E. 1999. *Promotion Management and Marketing Communication* , 2nd Edition, Orlando: the Dryden Press.
- Simamora. 2004. *Pandua Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua, percetakan PT Sun , jakarta
- Varsa Jain, Subhadib Roy, Abishek Kumar. 2010. Differential effect of national vs. regional celebrities on cconsumer attitude. *Management and marketing challenges for knowledge society*, No 4. Vol.5: 121-134.
- Walpole ,Ronald E. 1995. *Pengantar Statistik edisi ke -3*, gamedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Wells, william, John Burnet and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising Principles and practices*, 6th Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- www.antara.com Diakses pada tanggal 25 Juni 2012
- www.miswans.com Diakses pada tanggal 19 Juni 2012
- www.malang-pos.com Diakses pada tanggal 30 Januari 2013
- www.tribunnews.com Diakses pada tanggal 30 Januari 2013
- Zaichowsky, Judth lynne. 1985. Measuring the involvement Construct. *Journal of Concumer Research*. No.12: 341-352.