

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER'S CREDIBILITY TERHADAP SELF-BRAND CONNECTION DAN BRAND EVALUATION

PEBI PALENTINA
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

STIE Trisakti
valentinafeby35@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to know the impact of a celebrity endorsement's credibility on a consumer self-brand connection and brand evaluation. In addition, it is also to testify the moderation on self-brand connection and brand evaluation. The technique uses Structural Equation Modelling along with AMOS 22 and purposive sampling. The results are celebrity endorser's credibility impacts on self-brand connection and endorser brand fit moderates the relationship between them. However, celebrity endorser's credibility and self-brand connection doesn't impact on brand evaluation and there is no moderation between celebrity endorser's credibility and brand evaluation.*

Keyword: celebrity endorser's credibility, self-brand connection, brand evaluation, endorser brand fit

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap hubungan antara diri dan merk dan evaluasi merk. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji moderasi pada hubungan antara diri dan merk dan evaluasi merk. Teknik penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan AMOS 22 dan *purposive sampling*. Hasilnya adalah kredibilitas *endorser* selebriti berpengaruh terhadap hubungan diri dan merk dan kecocokan antara *endorser* dan merk memoderasi hubungan tersebut. Namun, kredibilitas *endorser* selebriti dan hubungan antara diri dan merk tidak berpengaruh terhadap evaluasi merk dan tidak terdapat moderasi antara kredibilitas *endorser* selebriti terhadap evaluasi merk.

Kata kunci: kredibilitas endorser selebriti, hubungan antara diri dan merk, evaluasi merk, kecocokan antara endorser dan merk

PENDAHULUAN

Perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen membeli produk *brand*

perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang dilakukan di dalam promosi pemasaran adalah *celebrity endorsement* (Wu dan Li 2013). *Celebrity endorsement* menggunakan jasa *celebrity* sebagai *endorser* untuk

mempromosikan produk/*brand* sehingga konsumen yang merupakan masyarakat luas tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang berasal dari *brand* yang di-endorse tersebut. Seorang *celebrity* yang akan menjadi *endorser* harus memiliki tiga dimensi penilaian yang baik, yaitu *trustworthiness* (cukup mampu untuk dipercaya), *attractiveness* (penampilan yang menarik perhatian), dan *expertiseness* (keahlian yang dimiliki) yang harus ditunjukkan selama melakukan *endorsement* (Ohanian 1990).

Para konsumen berusaha untuk membangun konsep diri sebaik mungkin. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh *celebrityendorser* adalah mampu untuk menampilkan atau memakai atau mengenakan produk yang di-endorse dengan sangat meyakinkan dan fleksibel (Seno dan Lukas 2007). Konsumen juga akan lebih percaya dan yakin terhadap keunggulan produk yang di-endorse oleh *celebrity* tersebut serta membantu untuk membangun identitas yang diinginkan di dalam diri masing-masing konsumen (Dwivedi *et al.* 2014). Selain identitas diri, *celebrity* tersebut juga wajib untuk membangun ikatan emosional yang mendalam agar terus menggunakan produk yang di-endorse oleh dirinya sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap hubungan antara diri konsumen *brand* tersebut dengan *brand* yang di-endorse oleh *celebrity* tersebut (Escalas dan Bettman 2015). Hal ini merupakan bagian yang patut diperhatikan oleh pemasar agar mampu memasarkan produk dari *brand* yang dimilikinya terhadap konsumen dengan baik. Hal itu penting karena produk dari *brand* yang di-endorse tidak akan berhasil dipasarkan apabila pemasar itu sendiri tidak bisa mempertimbangkan konsep diri yang dimiliki konsumen (Escalas dan Bettman 2005).

Escalas dan Bettman (2015) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap hubungan yang tercipta antara diri konsumen dengan *brand* yang di-endorse oleh *celebrity endorser* yang dilihat dari dua sisi, yaitu negatif bila *celebrity* tersebut

merupakan sosok yang tidak aspirasional dan positif bila *celebrity* tersebut merupakan sosok yang tidak aspirasional bagi konsumen. Namun, Dwivedi *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap hubungan yang tercipta tersebut yang juga dimoderasi oleh adanya kesesuaian yang terdapat antara *celebrity endorser* dengan *brand* yang di-endorse oleh dirinya. Pengaruh yang sudah ditetapkan tersebut bersifat positif, tetapi penelitian yang mengungkapkan benar atau tidaknya dan ada atau tidaknya pengaruh kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* dengan hubungan yang tercipta di dalam diri konsumen dengan *brand* yang di-endorse tersebut belum pernah ada. Oleh karena itu, tujuan pertama penelitian ini adalah untuk menguji kredibilitas yang dimiliki seorang *celebrity endorser* memiliki pengaruh atau tidak terhadap hubungan yang tercipta antara diri konsumen dengan *brand* yang di-endorse oleh *celebrity endorser* tersebut.

Para konsumen juga akan mengevaluasi kualitas produk yang akan dibeli secara mendalam (Veloutsou 2015). Hal ini dilakukan agar para konsumen memiliki produk yang berasal dari *brand* yang sesuai dengan konsep atau identitas atau karakteristik yang dimiliki oleh diri para konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Belk (1988), dengan melihat berdasarkan *value added*, kekuatan, dan kemampuan yang dimiliki produk dari *brand* tersebut terhadap diri konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Vogel *et al.* (2008). *Value added*, kekuatan, dan kemampuan yang dimiliki produk dari *brand* tersebut harus ditampilkan secara nyata dan bukan sekedar kata-kata saja. Oleh karena itu, peran *endorser* sangat penting untuk menampilkan *value added*, kekuatan, dan kemampuan produk dari *brand* tersebut terhadap konsumen (Knight dan Hurmerinta 2010) dan salah satu pihak yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai *endorser* adalah *celebrity*. *Celebrity* yang melakukan *endorsement* terhadap produk dari *brand*

tersebut dengan sangat baik tidak akan terlepas dari perhatian para konsumen yang melihat apa yang dilakukan oleh *celebrity* terhadap produk dari *brand* yang di-endorse olehnya (Escalas dan Bettman 2015). Para konsumen pun akan mendapatkan pengetahuan yang baru dari produk yang di-endorse oleh *celebrity* tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), berupa kegunaan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga konsumen akan melihat kembali kegunaan produk tersebut terhadap dirinya sendiri (Dwivedi *et al.* 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roy dan Pansari (2014) mengungkapkan bahwa kredibilitas yang terdapat pada *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *product evaluation*. Hal ini terbalik dengan penelitian Dwivedi *et al.* (2014) yang tidak bisa mengungkapkan kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* berpengaruh positif atau tidak terhadap evaluasi konsumen terhadap *brand* yang di-endorse. Oleh karena itu, tujuan kedua penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh ada atau tidak dari kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap evaluasi konsumen terhadap *brand* yang di-endorse oleh *celebrity endorser* tersebut.

Penelitian ini menggunakan suatu model yang dibangun untuk mengetahui pengaruh terdapat atau tidak dari dua hubungan, yaitu kredibilitas *celebrity endorser* terhadap hubungan yang tercipta antara diri konsumen dengan *brand* yang di-endorse dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap evaluasi konsumen terhadap *brand* yang di-endorse oleh *celebrity* tersebut. Selain itu, kesesuaian yang terdapat antara *celebrity endorser* dengan *brand* yang di-endorse akan digunakan untuk melihat moderasi terdapat atau tidak di dalam kedua hubungan tersebut. Pengungkapan latar belakang dan masalah penelitian ini akan diikuti dengan pengungkapan berbagai teori yang mendukung variabel-variabel tersebut.

Celebrity endorser's credibility dan self-brand connection

Liu *et al.* (2007) *Celebrity* dianggap sebagai sumber kredibilitas yang penting di dalam penyampaian pesan *endorsement* (Ohanian 1990). *Credibility* yang dimiliki *celebrity endorser* memiliki tiga dimensi, yaitu *trustworthiness* (*celebrity endorser* mampu untuk dipercaya), *attractiveness* (*celebrity endorser* mampu menarik perhatian), dan *expertise* (*celebrity endorser* merupakan sosok yang cakap untuk melakukan *endorsement*) (Ohanian 1990 dan Erdogan 1999). Ketiga hal inilah yang perlu dipertimbangkan agar *celebrity endorser* mampu menjadi *credible, relevant, dan objective source* (Kim, 2007).

Self-brand connection adalah perasaan konsumen yang bersatu dengan *brand* ke dalam konsep diri konsumen tersebut (Seno dan Lukas, 2007). Konsumen menggunakan produk dan *brands* untuk menciptakan dan mewakili *self-images* dan mewakili *images* tersebut terhadap orang lain atau diri mereka sendiri (Escalas dan Bettman, 2003) sehingga suatu hubungan tercipta antara diri sendiri dan *brand* tersebut dan bukan tentang hubungan yang diciptakan dan didukung melalui penggunaan produk dari *brand* tersebut dengan *user image* yang tercipta dari peran dan status yang dimiliki (Dwivedi *et al.* 2014). Konsumen yang memakai produk dari *brand* tersebut akan berusaha untuk menunjukkan konsep dirinya terhadap orang lain. Orang lain pun akan melihat suatu hubungan yang tercipta antara konsep diri konsumen tersebut dengan produk yang dipakainya yang membuat konsumen tersebut akan dihargai lebih daripada nilai penampilan yang dimilikinya (Escalas dan Bettman 2015).

Keller (1993) mengemukakan tentang *associative network memory theory* yang terdiri dari serangkaian pola dan hubungan. Atribut yang dimiliki *celebrity*, iklan yang menampilkan *celebrity* tersebut, produk/*brand* yang di-endorse, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap *celebrity* merupakan berbagai macam

informasi yang ada di dalam maupun di luar ingatan konsumen terhadap *celebrity endorser* tersebut (Ilicic 2015). Informasi-informasi tersebut yang akan digunakan oleh konsumen saat konsumen melihat *celebrity endorser* tersebut melakukan proses transfer (McCracken, 1989) terhadap *brands* tersebut (Till 1998).

Celebrity endorser bukan hanya sekedar untuk melakukan promosi dan penyampaian pesan saja, tapi *celebrity endorser* juga harus menggambarkan citra produk atau *brand* yang di-endorse (Hollensen 2013) agar konsumen mampu melihat *endorsement* tersebut, mengamati aspek yang terdapat di dalam *endorsement* tersebut, dan menemukan identitas diri yang tercermin di dalam *endorsement* tersebut (Ilicic 2015). Oleh karena itu, konsumen yang mempercayai *celebrity endorser* tersebut akan melihat kembali ke dalam diri setiap konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui *celebrity endorser* tersebut (Roy dan Jain, 2017). Jika konsumen menilai bahwa pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk atau *brand* yang di-endorse oleh *celebrity endorser* tersebut (Braunstein *et al.* 2011). Jika pesan tersebut tidak sesuai untuk menjelaskan kebutuhan yang dimiliki, konsumen bisa untuk sekedar mempercayai pesan yang disampaikan (Erdogan, 1999), tetapi tidak untuk melakukan pembelian terhadap produk dari *brand* yang di-endorse tersebut (Braunstein *et al.* 2011) atau bahkan tidak untuk mempercayai lagi pesan tersebut (Seno 2007).

Himpunan teori yang diuraikan di atas menimbulkan suatu hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1: *Celebrity endorser's credibility* berpengaruh terhadap *self-brand connection*.

Salah satu hal yang patut dipertimbangkan bagi pemasar untuk melakukan *endorsement* adalah menemukan *celebrity endorser* yang dinilai cocok atau sesuai dengan *brand* yang di-endorse (Erdogan 1999 dan

Hollensen 2013). *Image*, kepribadian, *expertise level* dan keatraktifan merupakan faktor pengukuran kecocokan antara *celebrity endorser* dan *brand* yang di-endorse (Belch 2014). Hal ini merupakan indikator yang patut diperhatikan agar kecocokan yang tercipta dinilai sejajar antara *celebrity endorser* dengan *brand* yang di-endorse (Kim 2007). Selain itu, tipe produk/*brand* yang akan di-endorse juga menentukan ukuran kesesuaian yang tercipta antara *celebrity endorser* dan *brand/produk/produk* yang akan di-endorse (Kim 2007; Seno 2007; dan Lee dan Park 2014). Hal ini diperkuat dengan penemuan Walker *et al.* (1992) yang menggunakan Madonna dan Christie Brinkley sebagai *celebrity endorser* yang meng-endorse tiga jenis produk yang berbeda, yaitu handuk, VCR, dan jeans. Christie dinilai memiliki *image* yang jauh lebih unggul untuk produk handuk dan VCR dibandingkan Madonna yang lebih unggul pada produk *jeans* yang di-endorse olehnya. Hal ini juga dilihat dari kualitas produk yang di-endorse keduanya. Handuk dan VCR yang di-endorse Christie memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan milik Madonna yang dianggap kurang menarik. Namun, *jeans* yang di-endorse oleh Madonna dinilai lebih baik dibandingkan milik Christie. Hal ini juga disebabkan oleh *image* yang berbeda di antara keduanya, yaitu Madonna yang cenderung lebih modern namun *rebel* dan Christie yang memiliki sisi *serious* namun berkelas. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk yang di-endorse menunjukkan derajat kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan produk/*brand* yang di-endorse karena *celebrity endorser* juga dinilai dari karakteristik yang dimilikinya.

Keefektifan *endorsement* akan tercipta bila *celebrity endorser* dengan produk/*brand* yang di-endorse dinilai sesuai atau *fit* (Kamins dan Gupta 1994). McCracken (1989) mendukung hal ini bahwa kombinasi yang dimiliki *brand/produk* yang di-endorse, karakteristik dan *image celebrity endorser* (Belch 2014), dan pesan yang hendak

disampaikan dilihat sama/cocok/sesuai akan mengarah pada tahap yang tepat untuk melakukan proses pengiriman arti terhadap konsumen dan kombinasi yang tidak tepat akan membuat *endorsement* tidak efektif di dalam penyampaian pesan yang tepat bagi konsumen. Pesan yang ingin disampaikan juga bisa menjadi tidak tersampaikan apabila *celebrity endorser* melakukan lebih dari satu *endorsement* terhadap produk atau *brand* lain selain produk/*brand* yang di-*endorse* (Keller 2013). Hal ini juga akan membuat konsumen sulit untuk menerima pesan yang ingin disampaikan dari *endorsement* produk tersebut karena konsumen yang sudah mengenal *celebrity endorser* tersebut dengan *endorsement* produk yang sebelumnya telah dilakukan. Oleh karena itu, *the real credible celebrity endorser* seharusnya cukup melakukan satu kali kegiatan *endorsement* pada satu jenis produk sehingga penyampaian pesan produk dari *brand* tersebut akan lebih mampu diterima dan bukan berulang-ulang karena *celebrity endorser* tersebut melakukan *endorsement* terhadap lebih dari satu produk. Selain itu, semakin besar ukuran kesesuaian yang tercipta antara *celebrity endorser* dengan produk/*brand* yang di-*endorse*, semakin cepat pola asosiatif yang terbentuk di dalam pikiran konsumen (Seno 2007) yang juga berperan di dalam pembentukan identitas diri konsumen (Escalas dan Bettman, 2015).

Hipotesis yang diajukan berdasarkan uraian di atas adalah:

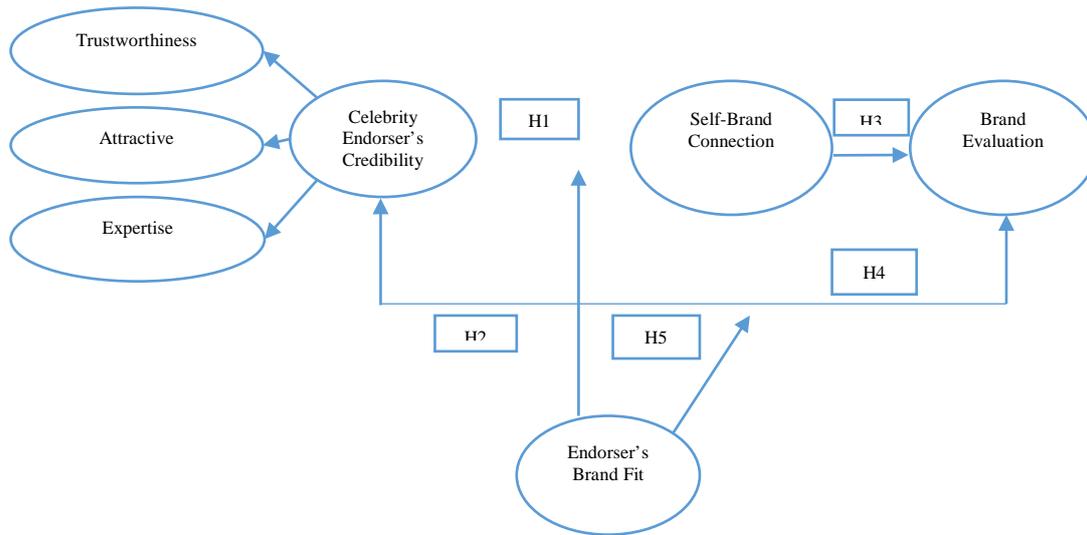
H2: *Endorser brand fit* memoderasi hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *self-brand connection*.

Self-brand connection dan brand evaluation

Brand evaluation adalah penilaian subjektif para konsumen terhadap suatu *brand* sebagai hasil investasi terdahulu dalam *marketing mix* (Vogel *et al.* 2008 dan Dwivedi *et al.* 2014) yang mampu membedakan produk

yang sudah memiliki *brand* maupun dengan produk yang belum memiliki *brand* (Vogel *et al.* 2008). *Image* dan *reputation* yang dimiliki *brand* juga menjadi dasar konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap suatu *brand* (Akhter *et al.* 1987 dan Veloutsou 2015). *Image* berkaitan dengan karakteristik lingkungan fisik dan sosial yang merupakan lingkungan interaksi konsumen dengan *brand* tersebut dan *reputation* berkaitan dengan segala hal yang terkait dengan *brand* tersebut serta dinilai oleh konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang cukup untuk melakukan penilaian terhadap suatu *brand* dengan baik (Veloutsou 2015). Konsumen juga akan melihat nilai yang dimiliki oleh *brand* tersebut (Johnson *et al.* 2006). Jika nilai yang dimiliki suatu *brand* dilihat lebih unggul dibandingkan *brand* lainnya, maka *brand* tersebut akan lebih mampu untuk membuat penilaian konsumen lebih baik terhadap *brand* tersebut.

Konsumen bisa melakukan penilaian di dalam cerita yang terdapat pada *brand* tersebut (Johnson *et al.* 2015). Jika cerita yang terdapat di dalam *brand* tersebut mampu digambarkan dengan jelas, maka konsumen akan mampu menerima *brand* tersebut dengan baik dan mempengaruhi penilaian baik yang konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain itu, penilaian yang baik dari konsumen juga bisa didapatkan bila *brand image* tersebut cukup erat kaitannya dengan pengalaman pribadi yang dialami oleh konsumen (Moore dan Homer 2008). Hal tersebut akan membuat perasaan konsumen juga tersentuh untuk meningkatkan konsep diri yang dimilikinya dan juga menyediakan solusi untuk masalah yang dimiliki konsumen (Daneshvary dan Schwer 2000).



Berbagai pengungkapan teori di atas membuat suatu hipotesis yang diajukan, yaitu:
H3: *Self brand connection* berpengaruh terhadap *brand evaluation*.

Celebrity endorser's credibility dan brand evaluation

Konsumen memandang bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh *celebrity endorser* mencerminkan kebenaran penggunaan *brand* tersebut (Dwivedi *et al.* 2014). Hal ini membuat *celebrity endorser* dianggap sebagai sosok yang *credible* karena mampu memberikan arti di dalam *endorsement* dengan baik (McCracken, 1989) dan mampu menampilkan hubungan sekunder (tidak langsung) yang terdiri dari tiga dimensi kredibilitas, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan pastinya *trustworthiness* saat melakukan *endorsement* tersebut (Keller 1993). Oleh karena itu, *brand* dan *celebrity endorser* merupakan dua hal penting yang tidak bisa dipisahkan begitu saja ketika konsumen melakukan evaluasi (Till 2000). Selain itu, tipe informasi yang diperoleh konsumen juga akan menentukan *endorsement* tersebut mampu dikatakan efektif atau tidak (Till 1998, Belch 2014, dan Munnukka *et al.* 2016). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin baik pula evaluasi yang dilakukan konsumen

terhadap *endorsement* (Belch 2014, Munnukka *et al.* 2016, dan Phau dan Lum 2000).

Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat menimbulkan efek yang buruk. *Celebrity endorser* yang awalnya *credible* bisa menjadi tidak *credible* lagi karena *endorsement* yang terlalu banyak dilakukan oleh *celebrity* tersebut (Schiffman dan Wisenblit, 2015:242). Hal itu dapat berakibat pada pandangan konsumen yang mengarah pada kredibilitas *celebrity endorser* yang menurun karena dianggap hanya mengejar "imbalan yang menggiurkan", kegagalan penyampaian pesan *endorsement*, dan ketidak-kreatifan yang dimiliki oleh tim pemasar (Tripp *et al.* 1994; Erdogan 1999; Daneshvary dan Schwer 2000; dan Silvera dan Austad 2004). Oleh karena itu, pemasar harus menghindari pemakaian *celebrity endorser* yang terlalu banyak melakukan *endorsement* yang akan berakibat pada ketidak-efektifan penyampaian pesan dan menurunnya penilaian konsumen terhadap *brand* yang di-*endorse* oleh *celebrity endorser* tersebut (Phau dan Linda, 2000; Silvera dan Austad 2004; Parker 2009; dan Johnson 2015).

Hipotesis yang diajukan berdasarkan uraian di atas adalah:

H4: *Celebrity endorser's credibility* berpengaruh terhadap *brand evaluation*.

Kecocokan atau kesesuaian yang terdapat pada diri *celebrity endorsement* dengan *brand* yang di-*endorse* merupakan hal yang wajib diperhatikan agar eksekusi *endorsement* bisa dikatakan sukses (Misra dan Beatty 1990; Kamins dan Gupta 1994; Till dan Busler 1998; Till dan Busler 2000; Jain *et al.* 2011; Yu 2005; Daneshvary dan Schwer 2000; Phau dan Linda 2000; Silvera dan Austad 2004; Chan *et al.* 2013; dan Johnson *et al.* 2015). Kecocokan dan kesesuaian tidak hanya dilihat dari kesamaan yang terjadi antara *brand* dan *celebrity endorser* saja (Ahn *et al.* 2010), tetapi kombinasi dan harmoni yang tercipta juga perlu diperhatikan di dalam *endorsement* yang dilakukan. Hal ini diperkuat dengan pendapat Keller (1993), Yu (2005), Ahn *et al.* (2010), Roy *et al.* (2013), dan Gabrielli serta Baghi (2016) yang mengatakan bahwa perilaku dan karakteristik konsumen sangat menentukan hasil evaluasi yang akan diberikan terhadap *brand* yang di-*endorse* oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, pemasar menggunakan komponen visual (Phau dan Linda 2000) yang dinilai lebih menarik dibandingkan penggunaan informasi verbal. Selain itu, *image* yang dimiliki suatu *brand* dan *image characteristic* yang dimiliki *celebrity endorser* juga disesuaikan (Yu 2005), dan keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* (Keller, 1993) merupakan berbagai hal yang bisa dilakukan oleh pemasar agar membuat konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap *brand* yang di-*endorse*.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Endorser-brand fit* memoderasi hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *brand evaluation*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini berasal dari semua konsumen wanita yang menggunakan *lipstick* L'Oréal Paris yang berada di seluruh wilayah DKI Jakarta. Sampel diambil dengan

menggunakan teknik *non-probability sampling* yang tidak memerlukan prosedur kesempatan pemilihan, tetapi memerlukan penilaian peneliti itu sendiri (Malhotra, 2010:376). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 122). Kriteria sampel berdasarkan hasil teknik sampling secara *purposive* dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui siapa *celebrity endorser* L'Oréal Paris dan konsumen yang rutin menggunakan dan membeli lebih dari tiga kali *lipstick* L'Oréal Paris dalam satu tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber dibagi menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sekaran dan Bougie, 2016: 38). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer tersebut dengan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014: 199). Konstruk yang terdapat di dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang berjumlah lima poin. Skala terdiri dari nilai 1 untuk pilihan "sangat tidak setuju" sampai nilai 5 untuk pilihan "sangat setuju". Penelitian ini menggunakan tiga item untuk tiga dimensi penilaian *celebrity endorser's credibility*, yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* yang diambil dari Ohanian (1990) dan Dwivedi *et al.*, (2014). *Self-brand connection* diukur dengan menggunakan empat item indikator dari Escalas dan Bettman (2003) dan Dwivedi *et al.* (2014). *Brand evaluation* juga menggunakan empat item indikator dari Johnson *et al.* (2006), Vogel *et al.* (2008), dan Dwivedi *et al.* (2014). Namun, *endorser-brand fit* menggunakan tiga item indikator yang diambil dari Spry *et al.* (2011), Till dan Busler (2000), serta Dwivedi *et al.* (2014).

HASIL PENELITIAN

Analisa Karakteristik Responden

SEM adalah sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara

simultan (Ferdinand, 2002:6). Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis of Moment Structure (AMOS) yang merupakan salah satu program yang bisa digunakan dalam SEM.

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas Konstruk Penelitian

Indikator	λ	CR	VE
<i>Celebrity Endorser's Credibility</i> (Ohanian, 1990 dan Dwivedi <i>et al.</i> , 2014)	0.807		
<i>Trustworthiness</i>	0.771		
Endorser terpercaya	0.748		
Endorser jujur			
Endorser dapat diandalkan			
<i>Attractiveness</i>	0.742	0,925	0,577
Endorser berpenampilan menarik	0.708		
Endorser menarik perhatian	0.708		
Endorser figur yang seksi			
<i>Expertise</i>	0.725		
Endorser berkualifikasi untuk meng-endorse	0.83		
Endorser seorang yang ahli	0.798		
Endorser ahli dalam menggunakan			
<i>Self Brand Connection</i> (Escalas dan Bettman, 2003 dan Dwivedi <i>et al.</i> , 2014)	0.76	0,826	0,543
<i>Brand</i> tersebut bagian dari diri saya	0.762		
Saya memiliki ikatan special	0.814		
Saya merasakan hubungan personal	0.593		
<i>Brand</i> tersebut mewakili <i>image</i> saya			
<i>Brand Evaluation</i> (Johnson <i>et al.</i> , 2006, Vogel <i>et al.</i> , 2008, dan Dwivedi <i>et al.</i> , 2014)	0,858	0,828	0,62
Rekomendasi kepada teman saya	0,853		
Berbicara kepada orang lain tentang <i>brand</i> tersebut	0.629		
<i>Brand</i> tersebut merupakan <i>brand</i> yang disukai			
<i>Endorser-Brand Fit</i> ((Spy <i>et al.</i> , 2011, Till dan Busler 2000, Dwivedi <i>et al.</i> , 2014)	0.827	0,87	0,691
<i>Endorser</i> cocok untuk dipilih	0.846		
<i>Endorser</i> memiliki karakter yang sesuai	0.821		
<i>Endorser</i> tepat untuk dipilih			

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari pedoman ukuran sampel oleh Ferdinand (2002, 48) yang menyebutkan bahwa jumlah ukuran sampel SEM tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah lima sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi. Penelitian ini memiliki dua puluh indikator dan tiap indikator dikalikan 10 karena didasarkan beberapa pertimbangan dari peneliti yaitu kendala dalam normalitas, maka pengambilan sampel yang baik sekitar 200 responden atau lebih. Jumlah responden yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berjumlah 247 responden setelah dilakukan *outliers* data dari 250 responden yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Karakteristik responden dilihat dari empat kategori, yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Responden terbanyak di kategori usia berasal dari responden berusia dua puluh satu s.d tiga puluh tahun sebesar 71,3%, diikuti dengan responden berusia lebih dari tiga puluh tahun sebesar 21,5%, dan kurang dari dua puluh tahun sebesar 7,3%. Kategori pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari tingkat pendidikan S1 sebesar 72,1%, diikuti dengan responden yang berasal dari tingkat pendidikan SMA sebesar 15,6%, dan tingkat pendidikan S2 sebesar 12,6%. Selain itu, pekerjaan terbanyak responden berasal dari pegawai swasta/negeri sebesar 58,7%, pelajar/mahasiswa sebesar 19,4%, wirausaha sebesar 13,8%, profesional sebesar 4,9%, guru/dosen sebesar 2,8%, dan *agent* sebesar 0,4%. Data juga menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki pendapatan/bulan lebih dari lima juta rupiah sebesar 47,8%, antara Rp 4.000.001 s.d. Rp 5.000.000 sebesar 27,9%, dan kurang dari empat juta rupiah sebesar 24,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rata-rata berasal dari kalangan usia produktif yang memiliki penghasilan yang cukup besar untuk menggunakan dan membeli *lipstick* tersebut dalam waktu satu tahun.

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2.58 (Ghozali 2014:226). Hasil normalitas data memberikan nilai *critical ratio multivariate* sebesar 1,155. Nilai tersebut berada pada rentang $\pm 2,58$ sehingga data penelitian tersebut dapat dikatakan normal secara multivariat. Selain itu, uji validitas (CFA) yang dilakukan terhadap empat variabel menunjukkan bahwa empat variabel tersebut memiliki model yang cukup fit, baik untuk digunakan di dalam penelitian, dan indikator pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian mampu untuk dianalisis lebih lanjut, kecuali salah satu indikator variabel *brand evaluation* yang tidak bisa digunakan karena nilai *loading factor* yang terdapat pada indikator tersebut tidak signifikan ($0,41 < 0,5$).

Uji Pengukuran Model

Model penelitian dianalisis dengan menggunakan program IBMSPSS AMOS 22. Nilai χ^2 model tidak mencapai ukuran fit (χ^2 (161): 191,608). Namun, nilai CMIN/df model sebesar 3,754 berada pada rentang nilai *saturated model* dan *independence model* sehingga model bisa dikatakan bagus. Selain itu, indeks pengukuran lainnya mencapai ukuran fit yang baik, seperti CFI = 0,907 dan IFI = 0,908. Indeks-indeks yang fit tersebut dapat membuat model mampu untuk digunakan di dalam penelitian.

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, *total effect*, dan hipotesis

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak untuk menentukan strategi peningkatan Y yang jelas (Haryono dan Wardoyo 2013:317). Hasil perhitungan AMOS menunjukkan bahwa *celebrity endorser's credibility* memiliki pengaruh langsung paling

besar terhadap *self brand connection* sebesar 1,218 dan *brand evaluation* sebesar 4,060, tetapi pengaruh tidak langsung paling besar dimiliki oleh *endorser brand fit* terhadap *brand evaluation* sebesar 0,483. Hasil penghitungan *total effects* juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser's credibility* memiliki pengaruh total terbesar pada *self brand connection* sebesar 1,218 dan *brand evaluation* sebesar 2,057.

Variabel laten interaksi dibuat untuk menjelaskan hubungan moderasi antara dua variabel eksogen terhadap variabel laten endogen (Ghozali 2014:245) sehingga variabel interaksi digunakan di dalam pengujian hipotesis. Variabel laten interaksi ini memiliki nilai *loading factor* sebesar 17, 124417 dan *error variance* sebesar 12.4163216 sehingga variabel laten interaksi bisa digunakan lebih lanjut untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 yang merupakan nilai *critical ratio* pada *regression weights* (Haryono dan Wardoyo 2013:315). Hasil penghitungan yang dilakukan menggunakan AMOS menunjukkan bah

wa *celebrity endorser's credibility* berpengaruh terhadap *self-brand connection* secara signifikan ($*** < 0,05$) yang mendukung penerimaan hipotesis pertama. Hipotesis kedua juga didukung dengan hasil penghitungan variabel interaksi yang menunjukkan hasil baik ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorser brand fit* memoderasi hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *self brand connection*.

Namun, hipotesis ketiga tidak dapat diterima karena tidak memiliki pengaruh ($0,367 > 0,05$). Selain itu, hasil pengujian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *brand evaluation* ($0,131 > 0,05$). Hal ini membuat hipotesis kelima juga tidak dapat didukung ($0,430 > 0,05$) sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah *endorser brand fit* tidak memoderasi hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *brand evaluation*

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R.	P	β
SelfBrandCon <--- CelEndCred	4.400	***	1,218
SelfBrandCon <--- Interaction	2.635	.008	.004
BrandEva <--- CelEndCred	1.510	.131	4.060
BrandEva <--- SelfBrandCon	-.903	.367	-1.644
BrandEva <--- Interaction	.789	.430	.005

PENUTUP

Pemasar melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk/*brand* yang dimilikinya agar mampu menarik perhatian konsumen, mampu membuat konsumen menganalisa dengan baik pesan yang disampaikan, dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk/*brand* tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan

endorsement yang menggunakan *celebrity*. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh pemasar harus memenuhi tiga kriteria yang terdiri dari *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise* sehingga *celebrity endorser* tersebut bisa dianggap *credible* dan mampu untuk terus digunakan oleh pemasar. *Celebrity endorser* yang *credible* mampu untuk menyesuaikan proses pembagian arti di dalam *endorsement* (McCracken 1989) dan membuat konsumen mencoba dan meng-

evaluasi penawaran yang dimiliki brand/produk tersebut (Vogel *et al.* 2008) dan akhirnya, konsumen ingin menyatukan produk/*brand* yang di-endorse tersebut ke dalam konsep dirinya dan menjadi identitas dirinya (Escalas dan Bettman 2003). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *celebrity endorser's credibility* berpengaruh terhadap *self-brand connection* dan *brand evaluation* serta kehadiran *endorser-brand* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *self brand connection* dan *brand evaluation*. Penelitian dilakukan terhadap konsumen wanita *lipstick* L'Oréal Paris di DKI Jakarta, tetapi setelah berbagai kriteria ditetapkan, 247 responden digunakan untuk analisa model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser's credibility* berpengaruh terhadap *self-brand connection*. Hal ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh McCracken (1989) tentang proses pembagian arti dari *celebrity endorser* terhadap produk/*brand* yang di-endorse dan terakhir terhadap konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian Escalas dan Bettman (2015) yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement's effect* berpengaruh terhadap *self-brand connection*. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *endorser brand fit* merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *self brand connection*. Hal ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang juga memfasilitasi peran *endorser-brand fit* (Misra dan Beatty 1990, Kamins dan Gupta 1994, dan Dwivedi *et al.* 2014). Implikasi manajerial penelitian ini adalah pemasar harus memberikan *endorsement* yang lebih meyakinkan dan menginspirasi konsumen. *Celebrity endorser* tersebut harus mampu menyampaikan pesan yang berarti kepada konsumen. Hal itu juga akan membuat konsumen merasa tertarik untuk menyatukan produk/*brand* tersebut ke dalam identitas/konsep diri yang dimilikinya (Gabrielli dan Baghi, 2016), menumbuhkan kepercayaan diri yang dimilikinya dihadapan orang

lain, dan membuat orang lain juga merasa tertarik untuk melakukan hal yang sama seperti konsumen tersebut (Keller 1993). Hal ini juga merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi pemasar agar mendapatkan lebih banyak *market share* dari *brand* yang di-endorse.

Berbagai hal yang dijelaskan di atas dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis kedua diterima dan memiliki implikasi yang bisa diterapkan di lingkungan manajerial. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *self-brand connection* tidak berpengaruh terhadap *brand evaluation*. Hal ini didukung dengan pendapat Petty dan Cacioppo (1986) dan Keller (1993) yang mengatakan bahwa konsumen yang kurang berpikir dengan benar dan tepat akan mempengaruhi sikap yang tercermin di dalam penilaian atau evaluasi *brand* atau produk yang di-endorse. Konsumen juga tidak akan menanggapi baik atau tidaknya atribut produk/*brand* bila atribut yang ada tidak penting bagi konsumen tersebut (Keller, 1993). Selain itu, *brand awareness*, *brand recognition*, dan *product quality* tidak akan selalu bawa kepada keputusan pembelian atau penggunaan karena tergantung tujuan yang ingin dicapai konsumen itu sendiri (situasional) (Keller 1993).

Penelitian ini juga tidak menunjukkan pengaruh yang diajukan terjadi antara *celebrity endorser's credibility* terhadap *brand evaluation*. Hal ini juga terjadi pada hasil penelitian Dwivedi *et al.* (2014) yang memiliki jumlah responden paling banyak berasal dari generasi Y (21 s.d. 30 tahun). Hal ini diperkuat oleh penjelasan Heinze (2010) yang menjelaskan tentang karakteristik generasi Y yang memang tidak akan cukup tertarik untuk melihat kecocokan antara *celebrity endorser* dengan *brand* yang di-endorse. Jika *brand* yang di-endorse merupakan *low involvement*, maka *endorsement* yang dilakukan akan menjadi sia-sia. Namun, jika sebaliknya, maka generasi Y akan merasa tersentuh dan bisa untuk membuat penilaian yang baik terhadap *brand* yang di-endorse

tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk dari *brand* tersebut (Kamins dan Gupta, 1994). Hal yang dapat direkomendasikan adalah pemasar harus membuat *endorsement* yang tepat, kreatif, dan menarik perhatian. *Endorsement* yang tepat harus dipertimbangkan berdasarkan segmentasi dan target konsumen yang dituju sehingga konsumen bisa lebih *notice* terhadap *endorsement* tersebut. *Endorsement* yang kreatif dan menarik perhatian juga akan membuat konsumen juga lebih *favorable* terhadap semua hal yang melekat pada *endorsement* tersebut.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian yang dilakukan hanya terbatas di lingkup satu daerah saja. Hasil

penelitian akan lebih bervariasi dan berkembang dengan baik bila penelitian dilakukan di lingkup yang lebih luas. Keterbatasan yang dimiliki selanjutnya adalah tentang objek penelitian yang berasal dari industri kosmetik. Objek penelitian yang digunakan akan lebih baik apabila tidak terbatas pada satu industri saja, tetapi juga objek yang berasal dari industri lainnya. Selain itu, perilaku yang dimiliki oleh *celebrity endorser* juga patut untuk dipertimbangkan (Dwivedi *et al.* 2014). Penelitian selanjutnya akan menjadi lebih baik bila melibatkan perilaku yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap *self-brand connection* konsumen dan *brand evaluation*.

REFERENSI:

- Ahn, SooKyung, Haejung Kim, dan Judith A. Forney. 2010. Fashion Collaboration or Collision? Examining the Match-Up Effect in Co-Marketing Alliances. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (Januari), 6-20.
- Akhter, Humayun, Richard Reardon, dan Craig Andrews. 1987. Influence on Brand Evaluation: Consumers' Behavior and Marketing Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 4 (Maret), 67-74.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2014. A Content Analysis Study of The Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 32 (April), 369-389.
- Belk, Russell J., 1988. Possession and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Braunstein-Minkove, Jessica R., James J. Zhang, dan Galen T. Trail. 2011. Athlete Endorser Effectiveness: Model Development and Analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1 (Januari), 93 – 114.
- Chan, Kara, Yu Leung Ng, dan Edwin K. Luk. 2013. Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image among Chinese Adolescents. *Young Consumers*, 14 (Februari), 167-179.
- Daneshvary, Rennae dan R. Keith Schwer. 2000. The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (Maret), 203-213.
- Dwivedi, Abhishek, Robert E. McDonald, dan Lester W. Johnson, 2014. The Impact of A Celebrity Endorser's Credibility on Consumer Self-Brand Connection and Brand Connection. *Journal of Brand Management*, 21 (November), 559-578.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, dan Robert E. McDonald. 2015. Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection, and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(Mei), 559-578.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol 15 (April), 291–314.
- Escalas, Jennifer Edson dan James R. Bettman. 2003. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (Maret), 339-348.
- 2005. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 3 (Desember), 378-389.

- 2015. Managing Brand Meaning through Celebrity Endorsement. *Review of Marketing Research*, 12 (Mei), 29-52.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gabrielli, Veronica dan Ilaria Baghi. 2016. Brand Architecture Shift and Corporate Brand Equity: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (Juni), 1-28.
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen menggunakan AMOS 18.00*. Jakarta: PT IPU.
- Heinze, Timothy. 2010. Cue Congruency and Product Involvement Effects on Generation Y Attitudes. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 12, 75-99.
- Hollensen, Svend dan Christian Schimmelpennig. 2013. Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing An Endorser Selection Process Model. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (Januari), 88-102.
- Ilicic, Jasmina dan Cynthia M. Webster. 2015. Consumer Values of Corporate and Celebrity Brand Associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (Februari), 1-38.
- Jain, Varsha, Subhadip Roy, Aarzo Daswani, dan Mari Sudha. 2011. What Really Works For Teenagers: Human Or Fictional Celebrity?. *Young Consumers*, 12 (Februari), 171-183.
- Johnson, Michael D., Andreas Hermann, dan Frank Huber. 2006. The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70 (April), 122-132.
- Johnson, Allison R., Matthew Thomson, Jennifer Jeffrey. 2015. What Does Brand Authenticity Mean? Causes and Consequences of Consumer Scrutiny toward a Brand Narrative. *Brand Meaning Management*, 12 (Mei), 1-27.
- Kamins, M.A. and Gupta, K. 1994. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(Juni), 569-586.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(Januari), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kim, Yeoung-Jo dan Na, June Hee. 2007. Effects of Celebrity Athlete Endorsement on Attitude towards the Product: The Role of Credibility, Attractiveness, and the Concept of Congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (April), 23-33.
- Knight, Ellina H. dan Leila Hurmerinta. 2010. Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (Juni), 452-460.
- Lee, Jung-Gyo dan Jaejin Park. 2014. The Effects of Endorsement Strength and Celebrity-Product Match on the Evaluation of a Sportsrelated Product: The Role of Product Involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 (Januari), 50-69.
- Liu, Matthew T., Yu-Ying Huang, dan Jiang Minghua. 2007. Relations among Attractiveness of Endorsers, Match-Up, and Purchase Intention in Sport Marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (Juni), 358 - 365.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCracken, Grant. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (Desember), 310-321.
- Misra, S. and Beatty, S.E. 1990. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research*, 21 (Februari), 159-173.
- Moore, David J. dan Pamela Miles Homer. 2008. Self-Brand Connection: The Role of Attitude Strength and Autobiographical Memory Primes. *Journal of Business Research*, Vol. 61, 707-714.
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, dan Hanna Toivonen. 2016. Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (Maret), 182-192.

- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (September), 39-52.
- Petty, Richard E. dan John T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- Phau, Ian dan Linda Lum. 2000. Effects Of "Physical Attractiveness" in The Evaluation of Print Advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 12 (April), 41-59.
- Roy, Subhadip, Varsha Jain, dan Pragati Rana. 2013. The Moderating Role of Consumer Personality and Source Credibility in Celebrity Endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 5 (Januari), 72-88.
- Roy, Subhadip dan Anita Pansari. 2014. Owner or Endorser? Investigating the Effectiveness of Celebrity Owners of Sports Teams as Endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15 (Februari), 12-29.
- Roy, Subhadip dan Varsha Jain. 2017. Exploring Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: Measurement And Validation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9 (Februari).
- Schiffman, Leon G., dan Joseph L Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business 6th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Seno, Diana dan Bryan T. Lukas. 2007. The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 1 (Februari), 121-134.
- Silvera, David H. dan Benedikte Austad. 2004. Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (Desember), 1509-1526.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu, dan T. Bettina Cowell. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45 (Juli).
- Till, Brian D. 1998. Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons From Associative Learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7 (Mei), 400-409.
- Till, B.D. and Busler, M. 2000. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (Maret), 1-13.
- Tripp, Carolyn, Jensen, Thomas D. Carlson, dan Les. 1994. The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (Maret), 535-547.
- Veloutsou, Cleopatra. 2015. Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (Juni), 405-421.
- Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, dan B. Ramaseshan. 2008. Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72 (November), 98-108.
- Walker, Mary, Lynn Langmeyer, dan Daniel Langmeyer. 1992. Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Februari), 69-76.
- Wu, Khong K.W. dan You Li. 2013. Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (April), 2-22.
- Yu, Chia-Chen. 2005. Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (Maret), 45-55.