

THE INFLUENCES OF BRAND PERSONALITY FROM CELEBRITY ENDORSER TO ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING

(Study On Super O2 Advertising Starring By Nadine Chandrawinata)

Diyo Ahmad Bayaqy

Faculty of Economic and Bussiness, Brawijaya University

Jl. MT. Haryono 165 Malang

diyo.ahmadb@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing:

Ida Yulianti, SE., MM., MBA.

Abstract

This research to analyze the influence of brand personality factors which consist of excitement, professionalism, wellness, humanity, and status enhancement on attitude towards advertising (studies on SuperO2 advertising that starred by Nadine Chandrawinata). This research using *explanatory research* and the sample was 212 respondents. Sampling was carried out with *non-probability sampling method* using purposive sampling. Test equipment used to test the research instruments such as validity test, reliability test and test the classical assumption of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. For data analysis techniques using multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using F test, and t test.

The results showed that the excitement, professionalism, wellness, humanity, and status enhancement has an effect simultaneously on attitude towards advertising. The analysis also showed that partial relationship of each variable which all variable called excitement, professionalism, wellness, humanity, and status enhancement significantly influence to attitude towards advertising. The result also showed that the variable wellness has the more influence than other variable.

Keywords: Brand Personality, Excitement, Professionality, Wellness, Humanity, Status Enhancement, Super O2, Advertising.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor kepribadian merek yang terdiri dari kegembiraan, profesionalitas, kesehatan, kemanusiaan, dan peningkatan status di sikap terhadap iklan (studi pada SuperO2 iklan yang dibintangi oleh Nadine Chandrawinata). Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan dan sampel adalah 212 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan purposive sampling. peralatan uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. pengujian hipotesis menggunakan uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegembiraan, profesionalitas, kesehatan, peningkatan kemanusiaan, dan status memiliki efek secara bersamaan pada sikap terhadap iklan. Analisis juga menunjukkan bahwa hubungan parsial masing-masing variabel yang semua variabel disebut kegembiraan, profesionalitas, kesehatan, kemanusiaan, dan peningkatan statusnya berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kesehatan memiliki pengaruh lebih dari variabel lainnya.

Kata Kunci : Brand Personality, Excitement, Professionality, Wellness, Humanity, Status Enhancement, Super O2, Advertising.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia bisnis berkembang sangatlah pesat baik dari perusahaan manufaktur maupun jasa. Hal ini tidak lepas dari peran globalisasi dan modernisasi yang berkembang dengan cepat. Globalisasi telah mempengaruhi banyak hal pada saat ini, baik dalam hal komunikasi, teknologi, ilmu pengetahuan, gaya hidup, persaingan pasar, politik, dan lain sebagainya. Perubahan terjadi baik dalam internal maupun eksternal perusahaan sehingga hal ini akan menuntut bagi sebuah perusahaan untuk selalu dinamis mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini sangatlah penting karena fleksibilitas perusahaan adalah salah satu kunci sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya. Menurut Rizal (2011) perusahaan diwajibkan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan dengan *service* dan fasilitas yang terbaik.

Persaingan antar produk mendorong sebuah perusahaan atau produsen untuk mengencangkan promosi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Banyaknya pilihan yang ada di pasaran membuat perusahaan tidak hanya mengubah strategi pemasarannya melainkan mengembangkan strategi bauran komunikasinya atau promosinya yang biasa kita kenal dengan *promotion mix*. Menurut Kotler (2002) *Promotion mix* atau Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima alat yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun diantara alat-alat promosi itu, *advertising* atau periklanan lah yang dipercaya paling efektif untuk menghasilkan keputusan pembelian dengan tingkat yang tinggi.

Iklan diciptakan memiliki tujuan tertentu yaitu untuk dapat memberikan pengaruh pada perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuannya hanya satu yaitu agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan kali ini berfokus pada periklanan yang menggunakan media televisi dan internet. Pada era globalisasi kali ini internet adalah hal yang paling penting dan dibutuhkan oleh semua orang karena internet memberikan kemudahan fasilitas untuk mengakses berbagai macam informasi yang ada. Perusahaan telah menyadari pentingnya penggunaan iklan dalam dunia bisnis. Itu terbukti oleh data pada tahun

2015 oleh Nielsen Advertising Information Service Indonesia yang mengatakan bahwa belanja iklan sekarang mengalami peningkatan sebanyak 6%. Menurut data yang dilansir Nielsen Indonesia, budget iklan perusahaan besar pun juga meningkat yang awalnya pada kisaran Rp 1 triliun sekarang sudah mencapai Rp 2 triliun. Iklan merupakan media promosi yang sangat vital akan tetapi iklan haruslah sesuai dengan kriteria dan keinginan pelanggan karena hal itu akan membentuk sikap pada iklan tersebut. Terlihat dari hasil penelitian oleh Sevtaq Unal pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa iklan yang menghibur, informatif, reliable, akan memberikan feedback yang baik pula atau efek positif terhadap iklan tersebut.

Ada berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan oleh marketer untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Media-media ini juga lah yang menyediakan fasilitas untuk semua orang agar bisa mengakses kebutuhan-kebutuhan yang mereka cari ataupun sedang inginkan baik melalui televisi ataupun media-medialainyang dapat digunakan. Hampir semua orang melihat berbagai macam iklan dalam kesehariannya yang juga untuk kebutuhan mereka masing-masing. Dengan ada nya peluang yang tersedia ini banyak pemasar atau *marketer* menggunakan media ini baik untuk memperkenalkan produknya ataupun untuk mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produknya untuk menciptakan brand awareness dan brand recall yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk baik itu perusahaan manufaktur maupun jasa.

Perubahan pada era globalisasi yang cepat saat ini mendorong perusahaan yang semula hanya menggunakan media televisi dan radio saja beralih menggunakan media *youtube* ini seiring dengan frekuensi pemakaian media yang semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang ada saat ini ingin menunjukkan kompetensi di bidangnya dan tidak ingin kehilangan konsumennya karena konsumen cenderung berpindah ke produk lainnya ketika produk pesaing memiliki sesuatu yang lebih baik dari produk yang dikonsumsinya saat ini. Dijelaskan dalam website *youtube* pula, bahwa penggunaan media tersebut oleh pengguna berusia antara 18-49 tahun telah melampaui jumlah pemirsan jaringan tv kabel manapun di Amerika Serikat. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir pun jumlah jam yang diluangkan oleh pengguna untuk

menonton video dalam website *youtube* telah meningkat 60% setiap tahunnya. Jumlah orang yang menonton *youtube* pun meningkat 40% setiap harinya (*Youtube*, 2015).

Berbagai kreativitas dan inovasi baru dilakukan dan ditawarkan pada iklan yang berdurasi yang cukup singkat tersebut mulai pada tampilan atau visual video, penayangan yang tepat, konten dari video atau isi pesan dari iklan tersebut dan tujuan iklan tersebut. Persaingan dalam iklan dilakukan dengan berbagai cara baik dari menggunakan endorser, pemilihan tema unik, surprise-surprise dalam iklan, dan lain sebagainya. Akan tetapi pada saat ini yang semakin marak digunakan oleh marketer lebih condong kepada menggunakan endorser untuk pengiklanan mereka. Dalam hal ini endorser lebih difokuskan kepada selebritis-selebritis baik itu selebriti lokal, selebriti internasional maupun hanya sekedar selebgram atau selebritis dalam dunia instagram. Hal ini dilakukan karena selebritis merupakan panutan dari masyarakat dan merupakan orang yang “dikenal” oleh masyarakat dalam arti masyarakat sangatlah familiar dengan artis-artis atau selebritis yang ada sekarang.

Momen-momen peluang seperti inilah yang sering digunakan oleh marketer untuk memasarkan produknya di pasaran dan akan lebih mudah bagi mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Kepercayaan konsumen ini sangat mudah didapat bergantung pada selebritis yang berada dalam iklan tersebut, karena selebritis sudah dianggap sebagai panutan dalam kehidupan masyarakat dalam berbagai kalangan dan setiap individu pun memiliki artis-artis kesayangan mereka sendiri yang mereka tentukan baik melihat dari *personality* artis, keindahan atau kecantikan fisik dari artis, kekayaan yang dimiliki oleh artis, *style* yang digunakan oleh artis tersebut dan masih banyak alasan yang dapat digunakan oleh seseorang untuk mengagumi artis tersebut terlebih hingga fanatik kepada artis tersebut.

Nadine Chandrawinata adalah Puteri Indonesia pada tahun 2005 yang mewakili DKI Jakarta. Ia mewakili Indonesia di ajang Miss Universe 2006 di Los Angeles, Amerika Serikat dan meraih juara kedua untuk Budaya Nasional Terbaik dan Putri Persahabatan. Nadine lahir di Hannover, 8 Mei 1984 akan tetapi, dia dibesarkan di Indonesia. Ayah Nadine adalah orang Jawa-Tionghoa, sementara ibunya orang Jerman. Dua adik laki-lakinya (Marcel Chandrawinata dan Mischa

Chandrawinata) adalah anak kembar dan bekerja sebagai model dan aktris (id.wikipedia.org). Nadine bisa dibilang merupakan salah satu sosok yang bisa menjadi panutan bagi masyarakat karena prestasi yang telah dia dapatkan yang merupakan hasil kerja keras dari dirinya merintis hal tersebut. Bisa juga dilihat dari sisi kehidupannya Nadine merupakan salah satu artis yang tidak pernah mengalami skandal dikarenakan pribadinya yang baik. Seringkali Nadine digunakan sebagai *celebrity endorser* untuk produk-produk di Indonesia. Hal ini juga disebabkan selain Nadine yang memiliki paras cantik akan tetapi dia merupakan salah satu contoh kepribadian individu yang *healthy*, cinta budaya, *stylish* dan juga profesional dalam bekerja.

Lalu sekarang perusahaan Garuda Food mengembangkan sayapnya untuk produk yang mereka sebut sebagai *Functional drink* yaitu super O2. SuperO2 adalah air minum beroksigen yang bersifat natural dan aktif serta tanpa efek samping dengan Kadar Oksigen 100 ppm atau 12x lebih banyak dari air mineral biasa sehingga mampu meningkatkan supply Oksigen ke dalam tubuh dan menjadikan tubuh lebih optimal dan sehat. Air minum oksigen SUPERO2 diproses dengan Oxygen Keeper Technology dari Jerman yang modern & higienis sehingga dapat mengikat atom-atom Oksigen di dalam air murni (superoxygenwater.com).

Minuman terbaru mereka, Super O2 Sportivo tersebut, telah menjadi minuman resmi Paris Saint-Germain di Indonesia. Sebagai mitra regional pertama klub di Asia, ini mewakili babak baru dari pengembangan internasional Klub Parisian. Tur Musim Panas Asia yang diselenggarakan oleh Paris Saint-Germain pada Juli lalu membuat klub semakin dekat dengan penggemarnya, menambah popularitas, dan juga memperkuat kehadiran merek ini di benua Asia. Perkembangan ini dapat dilihat di Facebook di mana jumlah penggemar dari Indonesia kini sama dengan jumlah penggemar di Prancis. Ini telah memungkinkan Paris Saint-Germain untuk menandatangani kerja sama pertama dengan rekanan regional di Asia, yakni Garuda Food Group.

Perjanjian ini ditandatangani di hadapan sejumlah media dan masyarakat pada 18 Januari 2015 di Jakarta, Indonesia, oleh Hartono Atmadja, Komisaris GarudaFood Group dan Mr. Frédéric Longuépée, Deputy Direktur Utama Operasi Bisnis Paris Saint-Germain.

Kerjasama dengan GarudaFood Group ini didasarkan pada air mineral baru mereka, SuperO2 Sportivo, yang menjadi 'minuman resmi klub di Indonesia'. Kampanye melalui media televisi akan segera diluncurkan di Indonesia dengan mengusung slogan 'super sport water' serta menampilkan sosok para pemain Paris Saint-Germain untuk mendukung SuperO2 Sportivo, minuman beroksigen dengan kandungan 120 ppm kadar oksigen. SuperO2 adalah air minum beroksigen dari mata air pegunungan Pangrango dengan proses penyaringan tujuh tingkat dan diproses dengan mesin berteknologi tinggi, untuk menghasilkan air murni berkualitas tinggi. SuperO2 memiliki kandungan oksigen hingga 120 ppm. Kemasannya secara khusus didesain untuk menahan isi bertekanan tinggi, dengan dominasi warna biru yang dipilih khusus untuk menahan sinar UV dari matahari dan menjaga agar kandungan oksigen di dalam produk ini tetap tinggi pada saat dikonsumsi. SuperO2 didistribusikan di seluruh channel Modern Market, skala besar atau kecil serta toko-toko tradisional

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2002) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Komunikasi Pemasaran

Swastha (2002) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi

Menurut Swastha (2002) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakannya. Tujuan promosi menurut Buchari (2002) ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

(psg.fr). Dari ulasan di atas jelas sekali penulis memilih produk SuperO2 sebagai objeknya karena prestasi yang sudah dimiliki oleh brand yang memang terhitung masih baru tersebut.

Menurut Sevta Unal et al. (2011), Brand Personality setiap individu itu berbeda baik berdasarkan umur ataupun pekerjaan. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa remaja dan orang dewasa memiliki brand personality yang berbeda dan menyebabkan individu tersebut memiliki sikap terhadap iklan yang berbeda pula karena mereka memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berbeda pula. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Personality dari Celebrity Endorser terhadap Attitude towards advertising (studi pada Iklan Super O2 yang dibintangi oleh Nadine Chandrawinata)”** karena belum ada penelitian yang membahas tentang hal tersebut.

Periklanan

“Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu” (Kotler dan Armstrong, 2009). Menurut Swastha (2002) periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu.

Tujuan Periklanan

Phil Astrid S dalam Kennedy (2001) Menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa atau gagasan.
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau gagasan yang disajikan dengan memberinya persepsi.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Brand

Brand adalah cara membedakan sebuah nama dan/atau symbol - seperti logo, trademark, atau desain kemasan - yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. (Aaker, 1997). Brand sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, Brand tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Brand yang baik merepresentasikan kepercayaan - yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil - tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen. (Nilson, 1998).

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini bisa positif ataupun negatif, dan semua hal bisa diberi Brand. Brand memiliki kemampuan untuk membentuk bagaimana konsumen melihat produk bahkan Brand dapat menyukkseskan atau justru menggagalkan sebuah produk di dunia bisnis. (Tybout & Calkins, 2005). Brand berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu Brand dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Brand yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, Brand merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik. (Nilson, 1998).

Brand Personality

Brand personality (Kepribadian merek) dapat membuat kita untuk dengan mudah membedakan satu merek dengan yang lain, menumbuhkan aspek emosional, dan lebih memperjelas arti dari produk tersebut (Aaker, 1997). Aaker (1997) juga mendefinisikan tentang kepribadian merek sebagai “gabungan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan

merek”. Lalu kemudian (Kotler dan Keller (2009) yang memiliki maksud sama memaparkan kepribadian merek adalah “kumpulan sifat manusia tertentu yang dapat kita hubungkan dengan beberapa merek”.

Pernyataan terhadap benda mati layaknya merek dapat dihubungkan dengan berbagai macam karakter manusia diterima dengan senang hati oleh para psikolog sosial. Yang menjadi argumennya adalah bahwa tujuan atau arah dari sikap, seperti merek, dapat dihubungkan dengan ciri-ciri kepribadian individu yang memberi manfaat ekspresif atau simbolis individu bagi konsumen. Ekspresi individu dapat dijadikan konsumen sebagai pendorong yang mempunyai pengaruh pada preferensi dan pilihan (Aaker, 2000). Terbentuknya kepribadian merek terjadi melalui sikap pelanggan terhadap suatu merek (Kapferer, 2004). Dengan kata lain, kepribadian suatu merek berada di persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, dan juru bicara yang dalam hal ini per individu bisa dikatakan sebagai marketer (Grohmann, 2009).

Celebrity Endorser

Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi *celebrity endorser* sebagai daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang di iklankan. Selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis pelawak dan atlet merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Anak-anak menyukai penyanyi anak-anak. Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik/band, penyanyi, atlet muda olahraga dan sebagainya. Begitu pula dengan ibu-ibu dan bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan *celebrity* tertentu. Shimp (2007) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai berikut: “*celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di

majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk”.

Sikap atau Attitude

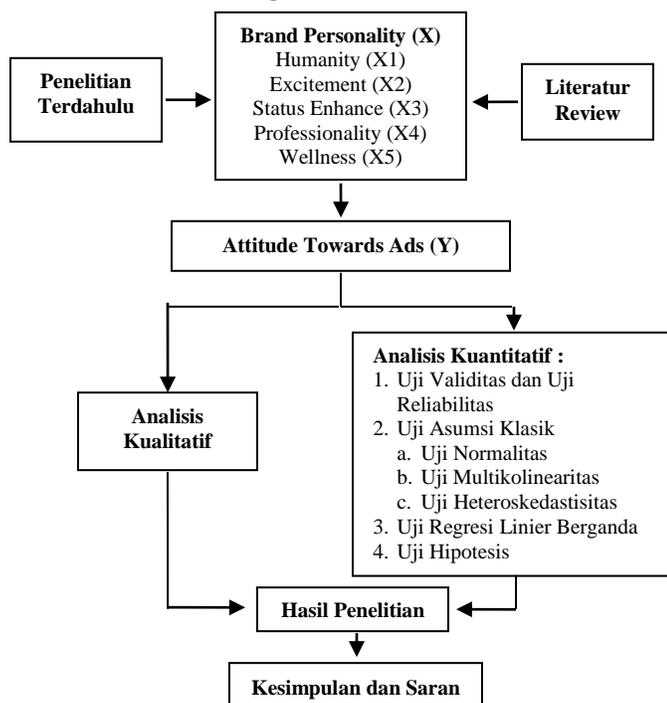
Menurut Kotler (2006) sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai obyek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap obyek yang serupa.

Sikap Terhadap Iklan

Menurut Schiffman (2000), konsumen membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian sebagai hasil dari tampilan iklan. Perasaan dan penilaian dari konsumen tersebut yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, dimana pada akhirnya sikap konsumen terhadap iklan yang kemudian iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Kerangka Pemikiran

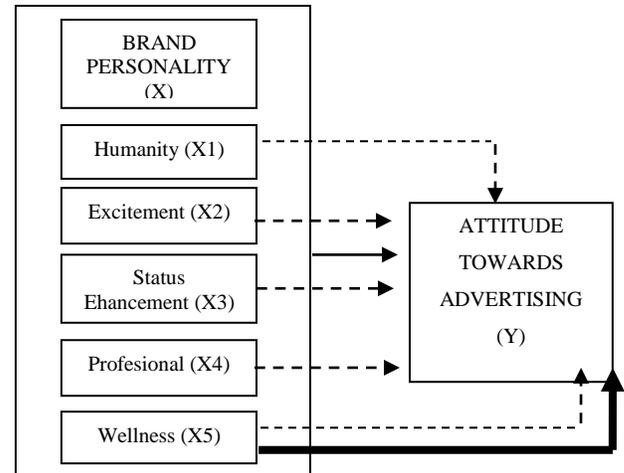
Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2015

Model Hipotesis

Gambar 1.2
Model Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2015

METODE PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah agar dapat menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan penjelasan atau disebut *ekspplanatory research*. Menurut Singarimbun dan Efendy (1995), penelitian penjelasan atau *eksplanatory research* adalah penelitian yang berfokus pada hubungan antar variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Penelitian ini dilakukan agar menemukan penjelasan tentang hubungan sebab-akibat antara variabel *excitement*, *humanity*, *status enhancement*, *professionality* dan *wellness* terhadap *attitude towards advertising*. Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode untuk pengumpulan data. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan dalam rangka pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, yang mana lokasi untuk penelitian kali ini adalah di Kota Malang.

Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan Super O2 di wilayah Kota Malang meliputi kecamatan Klojen,

Kedungkandang, Lowokwaru, Blimbing, dan Sukun dikarenakan jumlah orang yang pernah melihat iklan super O2 yang cukup banyak dan merata mengingat Kota Malang yang merupakan kota kecil. Menurut Sugiyono (2007) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jumlah anggota populasi penelitian ini masih tidak dapat diketahui.

Peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi dalam penelitian, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menemukan kesulitan dalam pencarian responden dikarenakan keterbatasan dari orang yang pernah melihat iklan superO2 minimal sebanyak 2 kali. Kebanyakan dari calon sampel belum pernah atau hanya melihat iklan sebanyak 1 kali saja. Dalam permasalahan lain juga banyak sekali calon responden yang mengaku pernah melihat iklan tersebut dibintangi oleh Nadine Chandrawinata akan tetapi tidak mengetahui produk yang diiklankan tersebut.

Dalam pemenuhan persyaratan untuk penelitian, jumlah variabel dari penelitian ini adalah 2 yang pada variabel *Brand personality* memiliki 5 dimensi yang selanjutnya untuk variabel Attitude towards advertising memiliki 3 dimensi sehingga jika berdasarkan perhitungan 8×10 adalah 80. Sehingga peneliti menetapkan jumlah variabel minimal adalah 80. Lalu jika dilihat dari persyaratan lain jumlah sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 untuk jenis penelitian ini. Namun pada penelitian kali ini jumlah responden ditentukan melalui persyaratan lainnya yaitu jumlah item kuesioner dikalikan 10 yaitu 26×10 maka dihasilkan angka 260. Akan tetapi dikarenakan keterbatasan media dan responden yang mengetahui tentang objek dari penelitian ini, peneliti hanya mampu mengumpulkan data sebanyak 212 yang mana data lainnya tidak memenuhi syarat sehingga

peneliti hanya mengambil 212 sampel tersebut untuk diteliti.

Pada penelitian kali ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007), metode *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* ini menurut Sugiyono (2007) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pertimbangan yang dimaksudkan adalah orang yang pernah melihat iklan super O2 minimal 2 kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yakni kuisisioner, dan studi pustaka.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap) dengan variabel terikat (keputusan berkunjung) yakni menggunakan uji F, uji t, dan uji dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Nadine Chandrawinata (lahir di [Hannover, 8 Mei 1984](#); umur 31 tahun) adalah [Putri Indonesia](#) pada tahun [2005](#) yang mewakili [DKI Jakarta](#). Ia mewakili [Indonesia](#) di ajang [Miss Universe 2006](#) di ([Los Angeles, Amerika Serikat](#)) dan meraih juara kedua untuk Budaya Nasional Terbaik dan Putri Persahabatan. Dia dibesarkan di Indonesia. Ayah Nadine adalah orang [Jawa-Tionghoa](#), sementara ibunya orang [Jerman](#). Dua adik laki-lakinya ([Marcel Chandrawinata](#) dan [Mischa Chandrawinata](#)) adalah [anak kembar](#) dan bekerja sebagai [model](#) dan [aktris](#). (id.wikipedia.org)

Nadine Chandrawinata telah mendaki tujuh gunung. Tujuh gunung yang ditaklukkan Putri Indonesia 2002 adalah Gunung Kerinci di Sumatra, Gunung Semeru di Jawa, Gunung Rinjani di NTB, Gunung Bukitraya di Kalimantan, Gunung Latimojong di Sulawesi, Gunung Binaiya di Maluku, dan Gunung Cartenz Pyramid di Papua. Berawal dari penasaran, Nadine akhirnya memutuskan untuk ikut terjun langsung untuk mendaki gunung. (jpnn.com)

Garuda Food Group berawal dari PT. Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1958 dan bergerak di bisnis tepung tapioka. Pada tahun 1979 PT. Tudung berubah nama menjadi PT. Tudung Putra Jaya (TPJ). Pendiri perusahaan adalah mendiang Darmo Putra, mantan pejuang yang memilih menekuni dunia usaha setelah bangsa Indonesia merdeka.

Garuda Food adalah perusahaan makanan dan minuman di bawah kelompok usaha Tudung (Tudung Group). Selain Garuda Food, Tudung Group juga menaungi SNS Group (PT. Sinar Niaga Sejahtera) bergerak di bisnis distribusi logistik, PT. Bumi Mekar Tani (BMT) fokus di bidang plantationas, PT. Nirmala Tirta Agung (NTA) bisnis air minum dalam kemasan kaleng bermerek Prestine, dan Global Solution Institute (GSI) bergerak di bidang pelayanan jasa pelatihan, seminar, *event organizer*, dan konsultasi manajemen.

Pada awal 1978 TPJ mulai menjual hasil produksi kacangnya dengan merek Kacang Garing Garuda yang belakangan dikenal dengan sebutan ringkas Kacang Garuda. Kacang Garuda memperoleh berbagai penghargaan sebagai berikut: *Indonesian Customer Satisfaction Awards (ICSA)* kategori kacang bemerek delapan kali berturut-turut (2000- 2007), *Superbrands* (2003), *Top Brands For Kids* (2004), *Indonesian Best Brand Award (IBBA, 2004- 2007)*, dan *Top Brand* (2007).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Humanity* (X_1), *Excitement* (X_2), *Status Enhancement* (X_3), *Profesionality* (X_4), dan *Wellness* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu *Attitude Towards Advertising* (Y). Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 0,088 X_1 + 0,184 X_2 + 0,244 X_3 + 0,257 X_4 + 0,238 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = adalah variabel dependen (keputusan berkunjung wisatawan) yang akan diukur oleh variabel independen (*Humanity* X_1 , *Excitement* X_2 , *Status Enhancement* X_3 , *Profesionality* X_4 , dan *Wellness* X_5).

1. Humanity (X_1)

Attitude Towards Advertising akan meningkat setiap tambahan satu tingkat X_1 (*Humanity*). Jadi apabila *Humanity* dari *celebrity endorser* mengalami peningkatan yang dalam hal ini peningkatan yang dimaksud adalah kecintaannya terhadap lingkungan, rasa menghargai terhadap budaya Indonesia, jiwa sosial yang baik dan penampilan yang semakin menarik maka *Attitude Towards Advertising* akan meningkat seiring dengan peningkatan *humanity* tersebut.

2. Excitement (X_2)

Attitude Towards Advertising akan meningkat setiap tambahan satu tingkat X_2 (*Excitement*). Jadi apabila *Excitement* dari *celebrity endorser* mengalami peningkatan yang dalam hal ini peningkatan yang dimaksud adalah keunikan dalam pribadi *celebrity endorser*, kedinamisan dalam pribadi *celebrity endorser*, dan peningkatan pada kepribadiannya agar menyenangkan maka *Attitude Towards Advertising* akan meningkat seiring dengan peningkatan *excitement* tersebut.

3. Status Enhancement (X_3)

Attitude Towards Advertising akan meningkat setiap tambahan satu tingkat X_3 (*Status Enhancement*). Jadi apabila *Status Enhancement* dari *celebrity endorser* mengalami peningkatan yang dalam hal ini peningkatan yang dimaksud adalah keterbukaan pribadi serta pribadi yang menginspirasi dari *celebrity endorser*, selera *celebrity endorser* yang bagus terhadap produk, dan kalangan sosial dari *celebrity endorser* yang harus semakin baik maka *Attitude Towards Advertising* akan meningkat seiring dengan peningkatan *status enhancement* tersebut.

4. Professionality (X_4)

Attitude Towards Advertising akan meningkat setiap tambahan satu tingkat X_4 (*Profesionality*). Jadi apabila *Profesionality* dari *celebrity endorser*

mengalami peningkatan yang dalam hal ini peningkatan yang dimaksud adalah dominasinya di bidang periklanan, profesionalitas dari celebrity endorser, kompetensi yang dimiliki semakin bagus dan peningkatan dalam kesuksesannya maka Attitude Towards Advertising akan meningkat seiring dengan peningkatan professionalism tersebut.

5. Wellness (X5)

Attitude Towards Advertising akan meningkat setiap tambahan satu tingkat X5 (Wellness). Jadi apabila Wellness dari celebrity endorser mengalami peningkatan yang dalam hal ini peningkatan yang dimaksud adalah tanggung jawab sosialnya, kenyamanan dalam pemakaian produk yang digunakan oleh celebrity endorser, kemampuan dalam membuat konsumen menyukai suatu iklan, dan peningkatan dalam penjagaan kesehatannya maka Attitude Towards Advertising akan meningkat seiring dengan peningkatan wellness tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,502. Artinya bahwa 50,2% variabel *Attitude Towards Advertising* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Humanity*(X_1), *Excitement* (X_2), *Status Enhancement* (X_3), *Profesionality* (X_4), dan *Wellness* (X_5)). Sedangkan sisanya 49,8% variabel *Attitude Towards Advertising* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 43,459. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 206) adalah sebesar 2,258. Karena F hitung > F tabel yaitu $43,459 > 2,258$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Attitude Towards Advertising*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Humanity* (X_1), *Excitement* (X_2), *Status Enhancement* (X_3), *Profesionality* (X_4), dan *Wellness* (X_5)).

Hasil Uji t

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel motivasi (X_1) menunjukkan nilai t-hitung < t-tabel ($0,974 < 1,660$) serta nilai signifikansi $t \ 0,333 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel motivasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

- a) t test antara X_1 (*Humanity*) dengan Y (*Attitude Towards Advertising*) menunjukkan t hitung = 2,177. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 206) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,177 > 1,971$ atau sig. t ($0,031 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_1 (*Humanity*) terhadap *Attitude Towards Advertising* adalah signifikan.
- b) t test antara X_2 (*Excitement*) dengan Y (*Attitude Towards Advertising*) menunjukkan t hitung = 2,060. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 206) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,060 > 1,971$ atau sig. t ($0,041 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_2 (*Excitement*) terhadap *Attitude Towards Advertising* adalah signifikan.
- c) t test antara X_3 (*Status Enhancement*) dengan Y (*Attitude Towards Advertising*) menunjukkan t hitung = 2,511. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 206) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,511 > 1,971$ atau sig. t ($0,013 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_3 (*Status Enhancement*) terhadap *Attitude Towards Advertising* adalah signifikan.
- d) t test antara X_4 (*Profesionality*) dengan Y (*Attitude Towards Advertising*) menunjukkan t hitung = 2,286. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 206) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,286 > 1,971$ atau sig. t ($0,023 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_4 (*Profesionality*) terhadap *Attitude Towards Advertising* adalah signifikan.

e) t test antara X_5 (*Wellness*) dengan Y (*Attitude Towards Advertising*) menunjukkan t hitung = 3,690. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 206) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,690 > 1,971$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (*Wellness*) terhadap *Attitude Towards Advertising* adalah signifikan.

Implikasi Hasil Penelitian

Wellness adalah dimana konsumen mencari kecocokan dan kenyamanan pada saat melihat suatu iklan atau pun manfaat yang akan mereka dapat berkaitan dengan perasaan mereka terhadap *celebrity endorser* yang digunakan pada iklan tersebut. Atribut seperti kenyamanan, kebahagiaan, kesehatan dan tanggung jawab sosial jelas sekali mendefinisikan dimensi *wellness*. Perkembangan ekonomi yang cepat pasti membawa ke depan masalah seperti perubahan gaya hidup, keamanan pangan, masalah kesehatan, peningkatan urbanisasi, dan masalah lingkungan (Jing & Fu, 2001). Seiring dengan peningkatan pendapatan, fisik dan kesejahteraan emosional, hal ini akan semakin jadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, dimensi *wellness* dalam *brand personality* menjelaskan kekhawatiran konsumen dalam mengkonsumsi iklan. Mereka semakin mempertimbangkan setiap keputusan yang akan di ambil pada saat mereka mengkonsumsi iklan. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1997) bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu brand, maka *celebrity endorser* akan sangat berpengaruh pada produk tersebut karena merekalah yang akan dijadikan acuan oleh konsumen tentang produk tersebut. Pada dimensi *wellness* ini *celebrity endorser* berperan penting dalam menjelaskan apakah produk tersebut akan membuat konsumen nyaman dan membawa manfaat kesehatan pada konsumen. Dalam hal ini, dari data hasil penyebaran kuesioner mencerminkan bahwa dimensi *wellness* adalah yang memiliki pengaruh yang paling besar dengan sikap terhadap iklan maka pertama-tama tentunya perusahaan harus lebih memilih untuk menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kehidupan yang sehat agar konsumen merasa nyaman ketika melihat iklan tersebut dan menggunakan produknya.

Status enhancement yaitu dimensi dimana hal ini menyebabkan konsumen ingin mencari suatu produk yang membuat konsumen merasa peningkatan prestis ketika menggunakan produk tersebut. Dimensi ini hampir sama atau dapat dibandingkan dengan dimensi *sophistication* dalam dimensi yang dipaparkan oleh Aaker et al. (2001). Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *status enhancement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards advertising*, maka hal ini juga perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dimensi *status enhancement* ketika melihat suatu iklan dan akan memutuskan penggunaan suatu produk. Sehingga *status enhancement* menarik perhatian konsumen untuk dijadikan salah satu pertimbangan sikap iklan konsumen terhadap produk minuman super O2. *Status enhancement* lebih menekankan pada aktualisasi diri konsumen, identitas konsumen dan lingkaran sosial yang digambarkan oleh produk yang dikonsumsi (Z. Liu et al., 2015). Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang mulai memosisikan diri mereka dengan orang lain secara sosial dan mengejar hubungan sosial yang harmonis antara manusia (Markus & Kitayama, 1991). Beberapa merek tertentu dapat menjelaskan seseorang yang memiliki sikap hormat kepada orang lain ketika mereka menjadi identitas sosial. Ketika suatu identitas sosial menjadi dasar utama dalam konteks tertentu, perilaku antarkelompok dapat menyebabkan sifat diskriminatif (Hogg, Terry, & White, 1995), dan pada saat itu konsumen akan cenderung menggunakan identitas sosial untuk meningkatkan harga diri mereka secara interpersonal dan status sosial mereka. Melalui pemilihan merek dengan asosiasi kepribadian tertentu, konsumen dapat berkomunikasi dengan orang lain dengan tipe orang yang berbeda dari mereka atau ingin dilihat oleh orang lain, yang pada tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka dan identitas sosial mereka. Pada zaman ini konsumen bukan hanya mengejar manfaat dari produk akan tetapi juga prestige yang mereka dapat ketika mengkonsumsi suatu produk yang dalam hal ini adalah produk minuman super O2. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak lupa untuk mengimbuhkan kesan elegan pada produknya dengan memperhatikan kemasan yang akan dipasarkan juga lebih selektif dalam pemilihan

konsep iklan agar terlihat berkelas dan menggunakan *celebrity endorser* yang mampu mengesankan bahwa produk ini merupakan bukan produk biasa akan tetapi produk yang berkelas dan digunakan oleh orang yang berkelas pula.

Professionality adalah dimensi dimana konsumen mencari suatu sosok panutan atau contoh seseorang yang sukses dengan kehidupannya agar lebih percaya kepada suatu brand yang dalam hal ini memiliki karakteristik seperti dominasi yang tinggi pada dunia periklanan, memiliki sikap yang profesional dalam segala hal baik dalam pekerjaan ataupun kehidupannya sehari-hari, berkompeten dalam bidang yang ditekuni yaitu periklanan dan juga merupakan orang yang sukses dalam kehidupannya baik dalam karir maupun keseharian lain-lain (Z. Liu et al., 2015). *Professionality* merupakan dimensi ketiga yang memiliki hubungan yang kuat dengan attitude towards advertising, karena kesuksesan dari *celebrity endorser* tentunya akan tergambar atau menjadi *personality* dari brand tersebut. Ketika seorang *celebrity endorser* kurang berkompeten dalam bidang tersebut atau selebriti tersebut belum menuai kesuksesan dalam hidupnya tentunya itu akan menjadi sorotan penting bagi konsumen yang melihat iklan tersebut dan menganggap iklan itu hanya sebagai angin lalu. Oleh karena itu dalam hal ini sangat penting bagi perusahaan sangat memperhatikan apakah *celebrity endorser* yang mereka gunakan merupakan sesosok yang berkompeten dan memiliki sikap yang profesional. Sebaiknya perusahaan lebih memerhatikan artis yang telah bergelut atau memiliki jam terbang yang tinggi dalam periklanan agar mereka lebih dipercaya oleh konsumen dan apa yang mereka gambarkan untuk brand tersebut akan menuai sikap yang positif bagi konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Attitude Towards Advertising*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Humanity* (X_1), *Excitement* (X_2), *Status Enhancement* (X_3), *Profesionality* (X_4), dan *Wellness* (X_5)) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Attitude Towards Advertising* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *Attitude Towards Advertising* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Attitude Towards Advertising*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Attitude Towards Advertising* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Humanity* (X_1), *Excitement* (X_2), *Status Enhancement* (X_3), *Profesionality* (X_4), dan *Wellness* (X_5)) terhadap *Attitude Towards Advertising* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Advertising* yaitu *Humanity*, *Excitement*, *Status Enhancement*, *Profesionality* dan *Wellness*
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Wellness* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Wellness* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Wellness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Attitude Towards Advertising*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Wellness*, karena variabel *Wellness* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Attitude Towards Advertising*, diantaranya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran atau advertising yang tepat untuk meningkatkan kesan sehat dari *celebrity endorser* pada iklan produk super O2 sehingga *Attitude Towards Advertising* akan meningkat.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Attitude Towards Advertising* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian ; Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture-a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid 2, LP3ES, Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. **Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip, Semarang.
- Goldsmith, Ronald E, Lafferty, Barbara A. (2002) Consumer reponse to web site and their influences on advertising effectiveness. *Internet Research* 12(4): 318-328
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Gujarati, Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Huda, Faris, 2014. *Analisa Kepuasan Pelanggan Simpati Loop*, Malang. Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang : Universitas Brawijaya.
- Husein, Rizal, 2011. *Strategi Peningkatan Customer Switchback Berdasarkan Customer Value Dan Relational Commitment Pelanggan Prabayar Telkomsel*, Bandung. Program sarjana Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri. Depok : Institut Teknologi Telkom.
- Kennedy, Mary Susa, Linda K.Ferrell, and Debbie Thorne Le Clain, 2001, Consumers Trust Of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study, *Journal of Business Research*, vo.51.pp.73-86.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2009, **Manajemen Pemasaran**, jilid 1 edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prenntice Hall, Pearson Education International*.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, **Perilaku Konsumen**, Erlangga, Jakarta.
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place with value - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Riduwan DRS. M.B.A
- Risdiana, Yessi. 2014. Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pada Iklan Produk Kosmetik Korea, Malang. Program sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Malang : Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media. Komputindo. Jakarta.

- Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta. PT. Elex Media. Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Suyasa & Suryani. 2014. *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. (Online).
<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/6935>
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran: Periklanan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Triton, P.B. (2006) *SPSS 13.0 Terapan (Riset Statistik Parametrik)*, Yogyakarta: Andi
- Tybout, A. M., Calkins, T. 2005. Kellogg on Branding. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yulistiano, Muhammad, dan Retno Tanding Suryandari. 2003. *Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis*. Empirika, Vol.16 no.2 Desember 2003. UNS Surakarta
- http://www.garudafood.com/?page_id=1668&lang=IN
- <http://anith-nithajie.blogspot.co.id/2013/04/pt-garudafood.html>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Nadine_Chandrawinata
- <http://www.psg.fr/id/Berita/112002/Artikel-Klub/69648/Garudafood-mitra-regional-pertama-di-Asia>