

MEMBANGUN BRAND PREFERENCE
MELALUI ADVERTISING DAN CELEBRITY ENDORSER
(Studi Pada Konsumen Produk Lux di Carrefour-BG Junction Surabaya)

Ignatia Martha hendrati*
Joko Setiawan**

Abstract

In the era of competition is very tight, as now, many companies perform a variety of ways for brands that were created by the company to be a great choice for consumers. These efforts, among others, through advertising (advertising) in various media and also appoint a celebrity as an endorser (supporter) for the mark in any advertising. Based on that idea, hence this study aims to analyze the effects of advertising (advertising) on brand choice (brand preference) through the celebrity supporters (celebrity endorser) as a moderating variable. In this study addressed is the product brand Lux

This study used a sample of consumers Lux toilet soap brand in Carrefour-BG Junction Surabaya. Yag analysis techniques used in this study is to Structural Equation Modelling (SEM). SEM technique is used because this technique allows the testing of a series of relationships that are relatively simultaneously.

The results showed that: (1) advertising influence brand preference, (2) celebrity endorser affect brand preference, (3) celebrity endorser advertising did not affect brand preference.

Keywords: Brand Preference, Advertising, Celebrity Endorser.

*Staf Pengajar FE dan Pascasarjana UPN"Veteran"Jatim

**Staf P4MFE dan Alumni MM Pascasarjana UPN"Veteran"Jatim

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastic minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan value yang lebih besar. (Swasembada Indonesia no.20/XXII:2006)

Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat yang umum adalah iklan. Jika model iklan

yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Personifikasi merek pernah mengatakan merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional. Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditunjukkan oleh merek itu sendiri. Sedangkan elemen emosional adalah bagaimana merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh apa yang disebut personalitas merek atau dikenal dengan istilah Brand Image. Penggunaan endorser dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara image selebritis selaku endorser dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. (Kotler dan Keller, 2006)

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah iklan (Advertising) dapat mempengaruhi terciptanya pemilihan merek (Brand Preference) ?
2. Apakah Celebrity Endorser dalam Iklan dapat mempengaruhi terciptanya Brand Preference
3. Apakah iklan (Advertising) dapat mempengaruhi terciptanya pemilihan merek (Brand Preference) melalui selebriti pendukung (Celebrity Endorser) sebagai variabel moderating (Moderating Variable)?

KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Advertising

Iklan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler,2000 : 111). Iklan (*advertising*) merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengespon langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sigit (2002) juga mengungkapkan bahwa iklan (*advertising*) sebagai cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata - kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang di lakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapatan. . AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan yang dimaksud dengan iklan (*advertising*) itu sendiri adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan perencanaan, dan pengawasan iklan. Menurut Dunn iklan (*advertising*) merupakan komunikasi non pribadi untuk mana orang harus melakukan pembayaran, melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi dan individu-individu yang dengan satu atau lain cara diidentifikasi pada pesan pengiklanan dan yang bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audiensi tertentu.

Selain pengertian diatas Tjiptono (2004) menegaskan bahwa iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian

Indikator-indikator advertising

Menurut David Berstein seperti yang dikutip dari Jefkins (1995:16) setiap iklan perlu untuk menerapkan prinsip-prinsip VIPS. Yang di maksud dengan VIPS adalah :

1. Veasible (mudah memikat/menarik perhatian)

Iklan harus mampu menarik perhatian kita . Sebuah iklan harus mampu bertahan dan tampak menonjol di banding iklan- iklan yang lainnya. Oleh karena itu sebuah iklan harus memiliki ide yang kreatif yang dapat membuat setiap orang tertarik, karena menurut Wells et al. (2007:6)

2. Identity (identitas)

Identitas dari pengiklan dari produk atau merek barang dan jasa tersebut harus dapat dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak – pernik , hiasan atau rancangan iklan tersebut (Jefkins,1995:16).

3. Promise or message (janji atau pesan)

Seperti juga diungkapkan oleh Palupi dan Pambudi (2006:153) bahwa iklan yang baik adalah iklan yang janji (promise) atau pesannya (message) dapat dimengerti langsung oleh konsumen tanpa harus berpikir terlebih dahulu.

4. Singlemindedness (pikiran yang terarah)

Wells et.al (2007:6). menyatakan " advertiser develops the ad to meet specific objective". Atau dengan kata lain bahwa seorang pengiklan memasang sebuah iklan harus sesuai dengan target dari iklan tersebut

Brand Preference

Preferensi dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen di dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif sesuai dengan keberadaan merek Menurut Ma'aruf (2005 : 57) preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lain. *Brand preference* (pemilihan merek) sendiri dapat diartikan bahwa pelanggan target biasanya memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain (Tunggal,2001 : 66). Menurut Gilson dan Berkman (1980 : 179) "*brand preference means, logically enough, that a consumer has built up a liking for one brand over all others in a product category*", bahwa konsumen merasa cukup untuk mendukung satu merek dari beberapa merek yang ada dalam suatu kategori produk.

Hampir semua merek akan berusaha mencapai tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang berarti bahwa pelanggan target akan biasanya memilih merek tertentu ketimbang merek lainnya. Barangkali karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu (McCarthy dan Perreault,1996 : 195). Dan apabila suatu merek telah mencapai tingkat preferensi maka akan dapat membantu merek tersebut untuk berkembang lebih pesat dan menjadi pemimpin dalam suatu kategori produk Seperti yang di ungkapkan oleh Zyman (2002 : 59) "*preference is usually based on intangibles but usually preference is based some kind of emotional connection, earning your customer preference can propel your brand to leadership in its category faster than any other factor*" yang berarti bahwa preferensi biasanya didasarkan kepada hal yang tidak dapat disentuh dan itu biasanya semacam ikatan emosional dan apabila suatu merek mendapat preferensi dari pelangganya akan dapat membantu merek tersebut untuk berkembang lebih cepat.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen (Sutisna,2003 : 99). Suatu perencanaan pemasaran yang efektif (dalam hal merek) sepenuhnya harus didasarkan pada pengamatan terhadap pandangan (calon) pembeli atas berbagai merek yang tersedia dipasar dan kecenderungan mereka untuk memilih salah satu diantaranya. (Asri,1986 : 225).

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa pilihan merek (*brand preference*) merupakan dasar dari suatu perencanaan pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pilihan merek tertentu karena merek tersebut dipandang lebih istimewa dibanding yang lainnya.

Indikator-indikator Brand Preference

yang menjadi indikator dalam memilih suatu merek makanan adalah sebagai berikut

1. Kualitas (Quality)

Kualitas mewakili angka kemampuan untuk menempatkan fungsinya. Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya (Kotler, 2000 : 195).

2. Harga (Price)

Harga bisa berarti jumlah uang yang pembeli bayarkan kepada penjual dalam pertukaran produk dan jasa atau harga adalah pernyataan dari nilai bukanlah pernyataan biaya (a price is a statement of value and not of statement of cost) (Tunggal,2001 : 105)

3. Ketersediaan (Availability)

Seperti diungkapkan Rangkuti (2002 : 172) konsumen akan memilih suatu produk atau merek jika mereka mampu menemukan tempat di mana produk tersebut di jual dan mereka akan menyukai merek tersebut.

4. Psikologi Sosial (social psychology)

Sheth dan Mittal (2004 : 394) menyatakan bahwa konsumen akan menikmati atau menyukai suatu merek apabila secara psikologis, merek tersebut dapat dirasakan sebagai bagian dari dirinya atau mencerminkan dirinya.

5. Kemasan (Package)

Dalam kehidupan sekarang, ternyata yang disebut kemasan mempunyai arti penting. Perasaan sedap atau tidak, enak atau tidak, menarik atau tidak terhadap suatu obyek akan dipengaruhi oleh bungkusnya. Kotler (2000 : 200)

Celebrity endorse

Selebriti atau publik figure adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olah raga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintah, para pakar, pengamat ekonomi, sosial dan politik (Sumarwan,2002 : 258). Sedangkan menurut Shimp (2003 : 460) publik figure atau selebriti didefinisikan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Endorser* sendiri merupakan pendukung suatu iklan.

Bagi sebuah produk, penggunaan endorser merupakan upaya untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*). Kaum selebritis pada saat sekarang ini memang telah menjadi salah satu hal yang utama dalam iklan. Keberadaan selebriti atau orang – orang terkenal memberi dampak dalam berbagai

segi kehidupan manusia dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak maupun media elektronik dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita. Saat ini dalam berbagai iklan, khususnya untuk produk baru atau varian baru dari sebuah produk yang sudah ada, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran atau pemakaian selebriti sebagai daya tarik sebuah iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference* yang mempengaruhi perilaku konsumen, selain itu hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen mudah mengidentifikasi diri mereka dengan para bintang ini, dan seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti didalam iklan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga (*athleticism*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2003 : 457). Selain itu citra dan gelar nasional yang disertai *exposure* mengikuti rangkaian kegiatan internasional akan dapat mendongkrak popularitas sebuah produk (Susanto, 1997 : 64). Menurut Sumarwan (2002 : 258) selebriti mempunyai fungsi dalam mempromosikan sebuah produk. Fungsi tersebut antara lain (1) memberikan kesaksian (*a testimonial*), (2) memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), (3) bertindak sebagai aktor dalam iklan, (4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

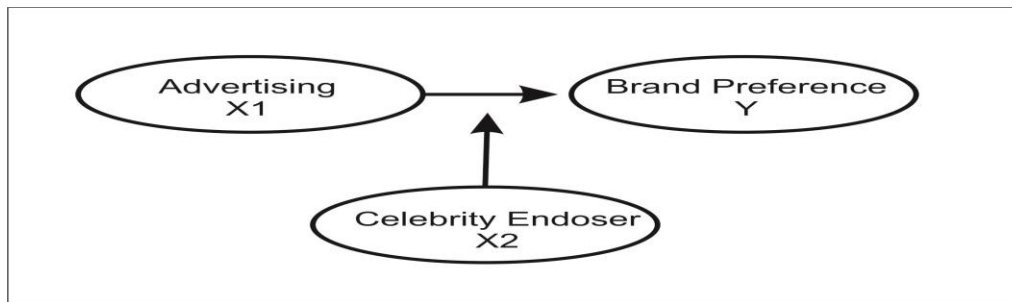
Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dalam iklan dapat meningkatkan penjualan dari sebuah produk, karena selebriti tersebut dapat menarik konsumen melalui daya tarik-daya tarik yang mereka miliki.

Indikator *Celebrity endorser*

Shimp (2003 : 468) mengatakan salah satu atribut dari seorang *celebrity endorser* antara lain yaitu daya tarik. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pendukung dari seorang *celebrity endorser*, adalah Daya tarik (*attractiveness*)

Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan dengan persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*likings*). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khayalak dalam diri pendukung termasuk kecerdasan sifat-sifat, kepribadian, gaya hidup keatletisan postur dan sebagainya (Shimp, 2003 : 468). Daya tarik sumber ditentukan oleh kemampuan sumber pesan menyampaikan peran secara menyenangkan dan membuat kesamaan dengan konsumen (Sutisna, 2001 : 272).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibuat, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Iklan dapat memperkuat pemilihan merek melalui selebriti pendukung
2. Semakin banyak Iklan, maka semakin meningkatkan pemilihan merek
3. Semakin menarik selebriti pendukung, maka dapat meningkatkan pemilihan merek

METODE PENELITIAN

Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, dengan ukuran nilai 1-7. Nilai 1 menyatakan buruk dan nilai 7 menyatakan baik. Teknik pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel adalah skala diferensial semantik (*semantic differential scale*). Penggunaan skala diferensial semantik (*semantic differential scale*) karena skala ini dipakai untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu (Sekaran, 2006 : 32). Kesimpulan jawaban dengan nilai antara 1 sampai 3 adalah cenderung buruk sedangkan nilai 5 sampai 7 adalah cenderung baik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wanita di pusat perbelanjaan Carefour cabang Bubutan kota Surabaya yang berumur 16 tahun sampai dengan 50 tahun .

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas (*Non Probability Sampling*), jenis non probability samples yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand,2006:231).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik

statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan. (Ferdinand, 2002 : 6).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kausalitas

Regression Weights		Ustd	Std	
		Estimate	Estimate	Prob.
Brand_Preference	<-- Celeb_Endoser _Advertising	-1,268	-4,412	0,076
Brand_Preference	<-- Advertising	0,719	2,500	0,077
Brand_Preference	<-- Celeb Endoser	0,765	2,661	0,060

Batas signifikansi $\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Iklan melalui selebriti pendukung berpengaruh positif terhadap pemilihan merek tidak dapat diterima, dengan Probabilitas kausalnya $0,076 < 0,10$ dengan arah hubungan negatif.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap pemilihan merek, dapat diterima, dengan Probabilitas kausalnya $0,077 < 0,10$ dengan arah hubungan positif
3. Selebriti Pendukung berpengaruh positif terhadap pemilihan merek, dapat diterima, dengan Probabilitas kausalnya $0,060 < 0,10$ dengan arah hubungan positif.

Pengaruh Iklan Terhadap Pemilihan Merk

Dari hasil penulisan hipotesis pada penelitian ini diketahui semua pengunjung menyatakan bahwa fakta advertising berpengaruh positif terhadap faktor brand preference dapat diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam memilih sebuah merek oleh iklan . Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Steve Hofler tentang sebuah produk yang benar-benar baru , dari penelitian itu dapat diketahui bahwa expose terhadap sebuah produk melalui iklan tidak akan cukup untuk membentuk preferen atau dengan kata lain bahwa sebuah hubungan antara iklan dengan preferen tidak signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyo Nur Prasetyo dan Nurhidayati yang menyatakan bahwa iklan memiliki efek positif (signifikan) terhadap preferensi ketika pengalaman, pengetahuan akan sebuah produk penuh dengan ketidakjelasan

Pengaruh Selebriti Pendukung Terhadap Pemilihan Merk

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa faktor *celebrity endorser* berpengaruh positif dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap pemilihan merek dapat diterima. Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan Sumarwan (2004: 258) berpendapat bahwa para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Zyman (2002: 103) "*having celebrity spokesperson can be a kind of short hand, saying a lot about product in a very short time, and there's no question that having celebrity endorse your brand can give you leg up on the competition, highlighting your brand and getting people to pay attention to you. It can bring in new customers and reinforce your brand to existing customers*". Seperti juga diungkapkan Matthew Thomson dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan *celebrity endorser* memiliki sebuah *attachment strength* dengan manusia sehingga segala sesuatu yang dilakukan seorang *celebrity* dapat mempengaruhi manusia tersebut.

Dari penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* sangat berperan besar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini dapat mempertahankan kedudukan tertinggi sebuah produk di persaingan pasar. Hal tersebut tidak sesuai dengan yang diungkapkan Matthew Thomson dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa hubungan antara *celebrity* dengan *attachments* konsumen tidak semuanya signifikan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian dari Anita Elberse yang menyatakan bahwa faktor-faktor dari seorang *Celebrity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan sebuah film. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada berbagai pihak yang membutuhkan referensi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Pemilihan Merk Melalui Selebriti Pendukung

Sedangkan hipotesis yang menyatakan *advertising celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand preference* tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh moderasi yang negatif dikarenakan konsumen kurang percaya kepada Dian Sastro Wardoyo sebagai *public figure* iklan produk sabun mandi Lux, yang dianggap kurang mampu menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan produk sabun Lux, sehingga banyak masyarakat yang kurang mengerti dan memahami maksud yang terkandung dalam iklan produk sabun Lux tersebut, meskipun daya tarik *public figure* dalam iklan produk sabun Lux cukup baik. Hal ini menyebabkan konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian produk sabun Lux. Selain alasan tersebut, adanya permasalahan pribadi dari salah satu selebriti endorser sabun mandi Lux yang berdampak negatif terhadap pencitraan produk sabun Lux. Sehingga penelitian ini tidak sesuai dan bertentangan dengan pendapat Shimp (2003:460) yang menyatakan bahwa bila *public figure* dapat disukai dan dihormati oleh khalayak maka sebagai *product endorser* mereka diharapkan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukungnya. Oleh karena itu bila *public figure* sebagai *product endorser* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, maka kualitas akan meningkat dan secara tidak langsung minat para konsumen untuk memilih merek dan membeli produk tersebut akan timbul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa kesimpulan berkaitan dengan hasil penelitian ini diantaranya :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand preference*, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat melihat iklan dari produk sabun mandi merk Lux konsumen lebih memperhatikan daya tarik dari

iklan tersebut dibandingkan indikator lainnya, sedangkan kedepan konsumen memperhatikan ciri dalam iklan

2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap *brand preference*. Dari penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* sangat berperan besar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pemilihan merek. Hal ini dapat mempertahankan kedudukan tertinggi sebuah produk di persaingan pasar.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *advertising celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap brand preference. Hal ini menunjukkan pengaruh moderasi yang melemahkan dikarenakan konsumen kurang percaya kepada Dian Sastro Wardoyo sebagai *public figure* iklan produk sabun mandi Lux, yang dianggap kurang mampu menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan produk sabun Lux, sehingga banyak masyarakat yang kurang mengerti dan memahami maksud yang terkandung dalam iklan produk sabun Lux

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini diantaranya adalah :

1. Dalam membuat sebuah iklan pihak perusahaan sebaiknya lebih fokus pada penentuan ciri khas dari suatu iklan yang ditampilkan sehingga dapat diketahui dengan jelas oleh konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam menentukan selebriti pendukung yang di gunakan dalam iklan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk yang digunakannya
3. Dalam menentukan kebijakan kedepan sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan segi kemudahan produk tersebut dapat diperoleh konsumen, oleh karena itu pihak perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan distribusi produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari sabun mandi merk Lux tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini hanya menganalisis pengaruh *advertising* terhadap *brand preference* melalui *celebrity endorser* sebagai variabel moderating, Untuk itu, penelitian selanjutnya sebaiknya membahas variabel-variabel lain yang belum sempat tercantum dalam penelitian kali ini seperti *Word Of Mouth(WOM)*, *star economic*, *star artistic*, *cast count* dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya menganalisis satu *celebrity endorser* saja, yaitu Dian Sastrowardoyo, sedangkan iklan sabun mandi merk Lux memiliki beberapa *brand ambassador* yang lain.
3. Penelitian ini hanya menganalisis satu versi iklan sabun mandi merk Lux pada media elektronik yaitu televisi saja sedangkan media iklan Lux bukan hanya pada media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Dubois, Bernard, 2000. *Understanding the Customer*, Prentice Hall, London.
- Elberse, Anita, 2007, The Power of Stars : *Do Star Actors Drive the Success of Movie?*, *Journal of Marketing* Vol 70
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, BP Undip, Semarang.
- Hair.J.F.et al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Jefkins, Frank, 1995, *Periklanan* Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasan Indonesia Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.
- Ma'aruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia, Jakarta.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Sudiana, I Dendi, 1986, *Komunikasi Periklanan*, Cetak Remajda Karya, Bandung
- Sutisna, 2003, *Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rodakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tabachnick B.G. and Fidel, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Wells, William, et al, 2007, *Advertising Principles and Effective IMC Practice*, Pearson Prentice Hall, Singapore.