

PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND ATTITUDE THE BODY SHOP INDONESIA

Patricia dan Rodhiah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

E-mail: patricia.115160229@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to examine the effects of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive on brand attitude and how attitude towards the endorsement mediates the effects of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive on brand attitude. The population of this study is consumers of The Body Shop in Jakarta who acknowledge Jerinx. This research uses a descriptive approach. Sampling was done using a purposive sampling method. In total there were 100 respondents who participated. Data were collected using an online questionnaire, Google Form. The analysis used is structural equation modeling (SEM) with SmartPLS as a tool for analyzing data. The result of this study indicate that celebrity motive has a positive and significant effect towards brand attitude, while attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, and celebrity expertise have positive and not significant effects towards brand attitude. Attitude towards the endorsement is a positive and significant mediator of attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive towards brand attitude. Furthermore, this research can be used as new insights for brands on advertising their products using celebrity endorsement, how and what to consider for choosing the right celebrity endorser.*

Keywords: *celebrity endorsement, attitude towards the endorsement, brand attitude*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, dan celebrity motive* terhadap *brand attitude* dan *attitude towards the endorsement* memediasi pengaruh *attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive* terhadap *brand attitude*. Populasi penelitian ini adalah konsumen The Body Shop di Jakarta yang mengetahui sosok Jerinx. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pendekatan *purposive sampling*. Secara total terdapat 100 responden yang berpartisipasi. Data dikoleksi menggunakan kuisisioner *online*, Google Form. Analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, sementara *attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, dan celebrity expertise* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand attitude*. *Attitude towards the endorsement* merupakan mediator positif dan signifikan dari *attitude towards the celebrity, celebrity—brand fit, celebrity expertise, and celebrity motive* pada *brand attitude*. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan bagi perusahaan dalam periklanan dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement*, bagaimana dan apa yang perlu dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Attitude towards the Endorsement, Brand Attitude*

LATAR BELAKANG

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan. Perusahaan-perusahaan dewasa ini menghabiskan sejumlah besar uang untuk melakukan *celebrity endorsement*. Hal ini memacu banyak penelitian untuk menjelajah bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* memengaruhi sikap terhadap suatu merek atau *brand attitude*. Banyak penelitian telah menguji berbagai faktor sumber, dimana penelitian sebelumnya fokus pada karakteristik selebriti seperti *attractiveness* dan *likability*, faktor menyangkut *endorsement* seperti apakah selebriti ahli mengenai produk yang dipromosikan, dan kecocokan antara merek dan selebriti. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menekankan model baru dalam menguji variabel *celebrity endorsement*, dimana selebriti akan dinilai melalui empat variabel independen, yaitu *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive*. Konsumen secara sadar atau tidak sadar membentuk atribusi mengenai alasan mengapa selebriti tertentu meng-endorse merek tertentu, yang nantinya akan berpengaruh pada efektivitas suatu *endorsement* (Bergkvist *et al.*, 2016). *Brand attitude* merupakan sikap atau perilaku positif maupun negatif konsumen terhadap merek. Sikap ini merupakan pengakuan pribadi dan aspek emosional terhadap iklan suatu merek (Lee *et al.*, 2017). *Brand attitude* memerankan peran penting dalam pengambilan keputusan. Reaksi terhadap suatu merek yang terbentuk secara positif melalui pengalaman-pengalaman akan mengarah pada preferensi untuk merek tersebut.

The Body Shop Indonesia meng-endorse Jerinx, drummer *Superman Is Dead*, untuk mengkomunikasikan segmen produk pria selama kurang lebih 8 tahun. Jika dibandingkan dengan perusahaan yang serupa, The Body Shop Indonesia memilih *celebrity endorser* yang unik, dimana Jerinx dikenal sebagai anggota *band punk rock* tanah air dari Kuta, Bali, dengan *image* yang kontroversial di media sosial. Tidak hanya aktif di dunia permusikan dan *entertainment*, Jerinx juga aktif menyuarakan pendapatnya secara eksplisit di media sosial. *Endorsement* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia juga tidak lepas dari respon positif maupun negatif dari *netizen* yang nantinya juga akan dibahas lebih lanjut dalam variabel *attitude towards the endorsement*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari lebih jauh mengenai proses yang mendasari *celebrity endorsement* dengan mengangkat variabel *attitude towards the endorsement* sebagai variabel mediasi. Bergkvist *et al.* (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel yang akan dibahas di penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Maka dari itu, penelitian ini akan menguji apakah *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive* dari *endorsement* yang diperankan oleh Jerinx memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia, dan apakah *attitude towards the endorsement* dapat menjadi mediasi pengaruh tersebut.

KAJIAN TEORI

Attitude towards the celebrity. Setiap orang membentuk sikap-sikap terhadap berbagai objek, dan tidak terkecuali selebriti. Sikap terhadap selebriti merupakan evaluasi positif maupun negatif seseorang terhadap selebriti yang dibicarakan (Bergkvist *et al.*, 2016). Menurut U. Abirami dan J. Krishnan (2018), terdapat tiga konstruk yang disebut *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* yang digunakan untuk mengukur *attitude towards the celebrity* secara positif. Sedangkan secara negatif, *attitude towards the celebrity* diukur dengan empat konstruk

yang disebut *overshadowing*, *celebrity trap*, *negative events*, dan *mismatch*. Sikap atau perilaku seseorang terhadap *celebrity endorser* tertentu dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang bersangkutan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap terhadap selebriti di suatu video musik ikut berpindah ke merek yang terdapat di video musik tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist *et al.* (2016) *attitude towards celebrity* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dengan β coefficient 0.38 dan p -value <0,01. Maka dari itu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *attitude towards the celebrity* terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia.

Celebrity—brand fit. Kecocokan antara merek dengan selebriti yang meng-endorse produk dari merek bersangkutan meningkatkan kemampuan endorsement untuk mempengaruhi pelanggan dan membentuk efek positif terhadap *brand attitude*. Kepribadian selebriti, seperti daya tarik dan keahlian, yang cocok dengan merek, dianggap memengaruhi minat beli. Sebagai contoh, selebriti yang cantik akan memberikan efek positif pada minat beli merek kosmetik disebabkan oleh efek kesesuaian (D. Pradhan *et al.*, 2016). Argumen teoritis tentang mengapa kesesuaian sangat penting adalah terlihat kurangnya kesesuaian antara merek dan selebriti akan mengarah pada atribusi negatif, yang mana akan mengarah ke efek negatif terhadap evaluasi merek. Jadi, paparan kesesuaian yang rendah antara merek dan selebriti yang di-endorse akan membentuk kognisi negatif, yang nantinya akan memberi efek negatif terhadap evaluasi merek (Bergkvist *et al.*, 2016). Kesuksesan dalam mengaitkan merek dengan selebriti tentu akan memberi pengaruh positif terhadap *brand attitude* di mata *target audience*. Pemasar yang dapat mengkombinasikan selebriti dengan produk atau merek yang di-endorse secara tepat akan menciptakan suatu kesan positif di mata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist *et al.* (2016) *celebrity—brand fit* mempengaruhi *brand attitude* dengan β coefficient 0.43 dan p -value <0,01. Maka dari itu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity-brand fit* terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia.

Celebrity expertise. Bergkvist *et al.* (2016) menyatakan bahwa “*expertise is one of two dimensions of source credibility in the classic source credibility model (the other dimension is trustworthiness), which argues that communication from a high-credibility source has greater persuasive effects than communication from a low-credibility source...*”. *Expertise* juga dapat diartikan sebagai komunikator yang secara luas dipersepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid. Keahlian seorang selebriti akan menumbuhkan rasa percaya di benak konsumen mengenai produk yang dipromosikannya. *Celebrity endorser* yang ahli dapat mendorong sikap atau perilaku positif konsumen terhadap merek yang di-endorsenya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist *et al.* (2016) *celebrity expertise* mempengaruhi *brand attitude* dengan β coefficient 0.08 dan p -value <0,01. Maka dari itu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity expertise* terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia.

Celebrity motive. Motif selebriti berkaitan dengan *trustworthiness* pada *source credibility model*. Berdasarkan jurnal yang disusun oleh Moraes *et al.* (2019), *trustworthiness* diartikan sebagai berikut: “*Trustworthiness is the perceived honesty of a celebrity endorser and arguably the most important dimension of the source credibility model. A celebrity endorser’s*

perceived trustworthiness can be influential in shaping consumers' opinions and attitudes towards a brand.”. Sangat penting bagi selebriti untuk memiliki elemen *trustworthiness*, dimana selebriti dianggap dapat dipercaya, jujur, dan bisa diandalkan oleh audiens. Selebriti yang menguasai elemen-elemen tersebut cenderung lebih mendorong perilaku membeli para konsumen. Maka dari itu, pemasar harus dapat memilih *celebrity endorser* yang tepat karena audiens mengandalkan selebriti sebagai pengantar informasi mengenai produk yang di-endorse. Cara konsumen memandang motivasi seorang selebriti melakukan sebuah *endorsement* untuk merek tertentu akan berpengaruh terhadap sikap mereka pada merek yang bersangkutan. Selebriti yang dipercaya melakukan *endorsement* bukan semata-mata untuk mendapatkan uang namun karena produk yang memang berkualitas akan membentuk sikap dan perilaku positif konsumen terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist *et al.* (2016) *celebrity motive* mempengaruhi *brand attitude* dengan β coefficient 0.18 dan *p-value* <0,05. Maka dari itu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity motive* terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia.

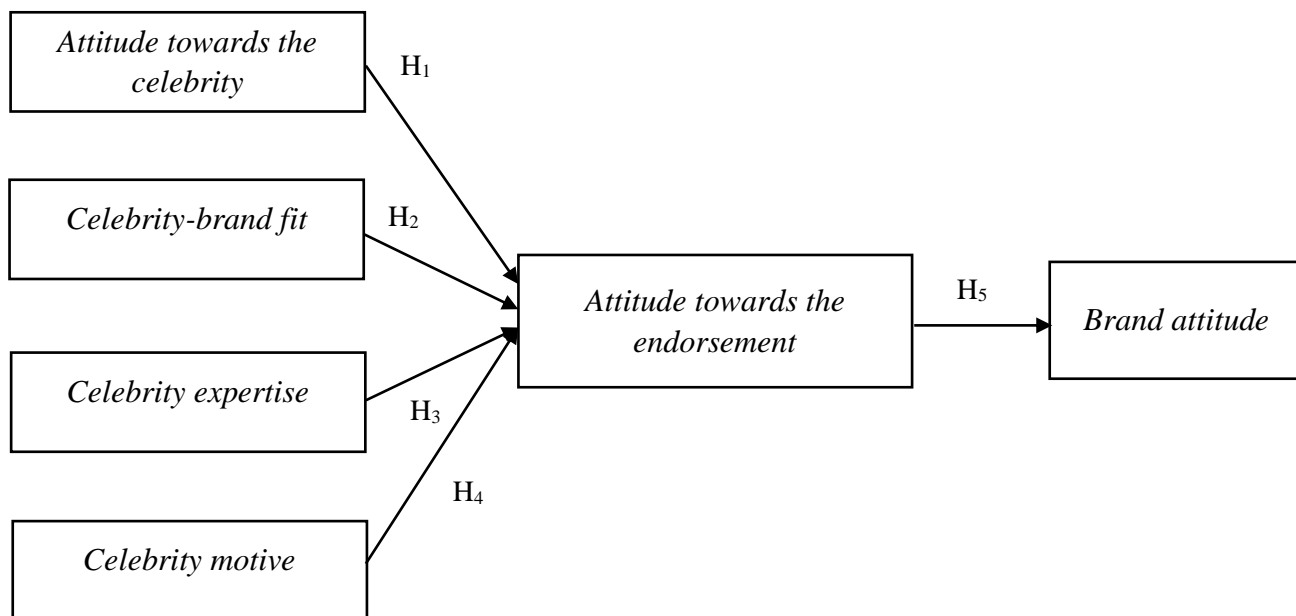
Attitude towards the endorsement. *Attitude towards the endorsement* merupakan evaluasi positif maupun negatif secara keseluruhan mengenai aliansi antara selebriti dan merek khususnya dalam hubungan *celebrity endorsement* (Bergkvist *et al.*, 2016). Terdapat juga argumen teoritis yang dibuat untuk meneliti efek mediasi *attitude towards the endorsement*. Riset menunjukkan bahwa paparan dari *celebrity endorsement* memicu respon kognitif yang berkaitan dengan *endorsement* oleh pelanggan, dan sebuah studi mengenai *sponsorship* menemukan hasil serupa. Kognisi ini seharusnya berfungsi dengan cara yang serupa dengan kognisi selama dan setelah paparan iklan. Jadi, dapat dikatakan bahwa kognisi yang berkaitan dengan *endorsement* memengaruhi *attitude towards the endorsement* seperti kognisi yang berkaitan dengan iklan memengaruhi sikap terhadap iklan. Sebagai contoh, kesukaan pelanggan terhadap selebriti, persepsi terhadap kesesuaian selebriti dengan merek yang baik, keyakinan bahwa selebriti merupakan ahli dalam kategori produk yang bersangkutan, dan atribusi positif motif *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti, merupakan kognisi yang positif yang berpengaruh positif terhadap *attitude towards the endorsement*, dan nantinya juga berpengaruh positif terhadap *brand attitude* (Bergkvist *et al.*, 2016). Evaluasi mengenai *celebrity endorser* yang muncul dalam sebuah iklan dinilai melalui beberapa aspek. Rangkaian penilaian tersebut akan menentukan apakah *endorsement* yang dilakukan oleh merek tertentu baik atau buruk. Jika seorang konsumen menyukai *celebrity endorser*, merasa bahwa selebriti cocok mempromosikan produk tersebut, mempercayai selebriti merupakan seorang yang ahli dibidang yang bersangkutan dan memandang selebriti mempromosikan produk dengan motivasi yang positif, maka konsumen tersebut akan merasakan kognisi yang positif terhadap *endorsement* tersebut yang nantinya akan berpengaruh positif pula terhadap *brand attitude*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist *et al.* (2016) *attitude towards the endorsement* merupakan evaluasi keseluruhan aliansi antara merek dan selebriti dalam hubungan *celebrity endorsement* yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand attitude* dengan β coefficient 0.34 dan *p-value* <0,01. Maka dari itu, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Attitude towards the endorsement* memediasi pengaruh *attitude towards the celebrity, celebrity-brand fit, celebrity expertise, dan celebrity motive* terhadap *brand attitude* The Body Shop Indonesia.

Brand attitude. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lee *et al.* (2017), disebutkan bahwa “*brand attitude is defined as consumers’ positive or negative attitudes toward a brand. Brand attitude is the personal recognition and emotional aspect of an advertising company’s brand.*”

Brand attitude mengacu pada perilaku pelanggan yang positif maupun negatif terhadap suatu merek. *Brand attitude* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan sesuai dengan penekanannya dan dengan demikian merupakan cara utama dalam kompetisi. Reaksi terhadap suatu merek yang terbentuk secara positif melalui pengalaman-pengalaman akan mengarah pada preferensi untuk merek tersebut. *Brand attitude* berbeda-beda berdasarkan kekuatan hubungan dengan klien, yang dipengaruhi oleh upaya komunikasi merek. Ketika suatu merek meningkatkan frekuensi dan luas pesan komunikasinya, mereka meningkatkan kontak merek—konsumen, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat merek, dengan efek terhadap sikap yang diharapkan, sesuai dengan sifat evaluatif pada konstruk ini.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki yang mengetahui merek The Body Shop Indonesia dan *celebrity endorser* Jerinx, serta berdomisili di Jakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan menggunakan kuisisioner secara *online* dengan *Google Form* yaitu sebanyak 100 responden. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator pada tabel 1. dan menggunakan skala Likert 5 poin dimana angka 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” dan 5 berarti “Sangat Setuju”.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Sumber
Attitude towards the celebrity	5	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)
Celebrity--brand fit	4	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)
Celebrity expertise	4	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)
Celebrity motive	3	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)
Attitude towards the endorsement	4	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)
Brand attitude	4	Bergkvist <i>et al.</i> , (2016)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, dapat diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk selanjutnya diuji melalui *inner model*. Pengujian *inner model* selanjutnya melalui nilai *predictive relevance* (Q^2). Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 variabel *attitude towards the endorsement* dan *brand attitude* berada di angka 0,345 dan 0,353. Dengan melihat nilai *predictive relevance* pada kedua variabel terkait yang berada diatas nol, menunjukkan relevansi prediktif yang baik terhadap model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pengukuran *effect size* (f^2) pada seluruh variabel, dapat diketahui bahwa *attitude towards the endorsement* memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap *brand attitude* dengan nilai f^2 0,136. Namun, nilai ini pun masih dikategorikan memiliki pengaruh lemah variabel prediktor terhadap variabel yang dituju. Selanjutnya, *attitude towards the celebrity* dan *celebrity expertise* masing-masing memiliki efek yang sangat lemah bahkan tak berarti terhadap *brand attitude* yaitu sebesar 0,001 dan 0,004. Lalu untuk *celebrity—brand fit* dan *celebrity motive* juga memiliki efek yang lemah terhadap *brand attitude*, dimana nilai f^2 masing-masing hanya sebesar 0,037 dan 0,078.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian *path coefficient* berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen pada model penelitian kuat atau lemah. Berikut hasil pengujian *bootstrapping* dalam bentuk tabel.

Tabel 2. Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-statistics	P-Values
H ₁	AC→BA	0,023	0,031	0,112	0,208	0,835
H ₂	CB→BA	0,232	0,218	0,122	1,899	0,058
H ₃	CE→BA	0,056	0,086	0,129	0,431	0,666
H ₄	CM→BA	0,239	0,231	0,12	1,995	0,046
H ₅	AE→BA	0,374	0,358	0,13	2,872	0,004

Berdasarkan tabel 2, hubungan AC dengan BA adalah tidak signifikan dengan T-statistics berada di bawah 1,96 yaitu sebesar 0,208. Nilai P value sebesar 0,835 lebih tinggi dari batas maksimum 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan attitude towards the celebrity terhadap brand attitude TBSI” ditolak.

Berdasarkan tabel 2, hubungan CB dengan BA adalah tidak signifikan dengan T-statistics berada di bawah 1,96 yaitu sebesar 1,899. Nilai P value sebesar 0,058 lebih tinggi dari batas maksimum 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan celebrity-brand fit terhadap brand attitude TBSI” ditolak.

Berdasarkan tabel 2, hubungan CE dengan BA adalah signifikan dengan T-statistics berada di bawah 1,96 yaitu sebesar 0,431. Nilai P value sebesar 0,666 lebih tinggi dari batas maksimum 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan celebrity expertise terhadap brand attitude TBSI” ditolak.

Berdasarkan tabel 2, hubungan CM dengan BA adalah signifikan dengan T-statistics berada di atas 1,96 yaitu sebesar 1,995. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,239 yang menunjukkan bahwa hubungan antara CM dengan BA adalah positif. Nilai P value sebesar 0,046 lebih rendah dari batas minimum 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan celebrity motive terhadap brand attitude TBSI” diterima.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 2, hubungan AE dengan BA adalah signifikan dengan T-statistics berada di atas 1,96 yaitu sebesar 2,872. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,374 yang menunjukkan bahwa hubungan antara AE dengan BA adalah positif. Nilai P value sebesar 0,004 lebih rendah dari batas minimum 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Attitude towards the endorsement memediasi pengaruh attitude towards the celebrity, celebrity-brand fit, celebrity expertise, dan celebrity motive terhadap brand attitude TBSI” diterima.

DISKUSI

Hasil pengujian H₁ dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bergkvist, L. *et al.* (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude towards the celebrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil hipotesis ini mengimplikasikan bahwa positif atau negatifnya sikap konsumen pada Jerinx tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek The Body Shop Indonesia. Suka atau tidaknya konsumen terhadap Jerinx tidak mempengaruhi kesukaan mereka terhadap The Body Shop Indonesia. Menurut penulis, The Body Shop Indonesia mengendorse Jerinx untuk memperluas segmen pasarnya, yaitu pengikut Instagram, Facebook, dan Twitter, yang mayoritas merupakan masyarakat kelas ekonomi menengah dan pendengar musik *punk rock*. Sosok Jerinx mungkin sangat kontroversial dan tidak disukai oleh banyak konsumen, namun sikap konsumen terhadap The Body Shop tidak berubah secara signifikan ketika Jerinx muncul sebagai *celebrity endorser*.

Hasil pengujian H₂ dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bergkvist, L. *et al.* (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity—brand fit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hasil hipotesis ini memiliki implikasi bahwa kecocokan antara Jerinx dengan The Body Shop Indonesia tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap The Body Shop Indonesia.

Banyak persepsi konsumen yang muncul ketika The Body Shop Indonesia meng-endorse Jerinx, salah satu konsumen berkomentar bahwa Jerinx sangat jauh dari citra merek The Body Shop, dimana perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik sangat kontras atau bertolak belakang dengan sosok Jerinx yang berpenampilan layaknya *punk rock* tanah air. Persepsi yang bertentangan muncul dari konsumen lain yang mengatakan bahwa seberapapun buruknya Jerinx di sosial media, gerakan "Bali Tolak Reklamasi" yang dibelanya merupakan bukti kecintaan Jerinx terhadap lingkungan yang patut didukung dan dikagumi. Konsumen mengatakan bahwa gerakan tersebut dapat mendasari The Body Shop yang sangat memperdulikan lingkungan untuk memilih Jerinx sebagai *celebrity endorser*nya.

Hasil pengujian H₃ dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bergkvist, L. *et al.* (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Sikap terhadap suatu merek tidak selalu dipengaruhi oleh siapa yang muncul sebagai *celebrity endorser* dari merek tersebut. Jerinx bukan seorang ahli di bidang kecantikan atau kosmetika melainkan seorang musisi. Akan tetapi, pandangan dan sikap konsumen terhadap The Body Shop tidak terpengaruh secara signifikan dengan munculnya Jerinx. Peneliti melihat bahwa keahlian seorang selebriti bukan hal yang tidak perlu dalam mempromosikan suatu produk, namun berbeda dalam kasus ini dimana The Body Shop bukanlah produk baru yang membutuhkan validasi dari para ahli. The Body Shop Indonesia cukup transparan dengan produk-produk dan gerakan-gerakan yang dilakukan, seperti komposisi, *animal cruelty free*, dan *100% natural and vegan*.

Hasil pengujian H₄ dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bergkvist, L. *et al.* (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity motive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Menurut konsumen The Body Shop Indonesia, jika motivasi selebriti melakukan *endorsement* tidak semata-mata untuk mendapatkan uang namun karena kualitas produk yang baik, evaluasi konsumen terhadap merek menjadi lebih positif jika dibandingkan dengan selebriti yang hanya melakukan *endorsement* sekedar untuk mendapatkan uang.

Hasil pengujian H₅ dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bergkvist, L. *et al.* (2016), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude towards the endorsement* memediasi pengaruh *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive* terhadap *brand attitude*. Menurut hasil penelitian ini, pengaruh dari faktor terkait dengan selebriti di penelitian ini dimediasi secara sebagian maupun penuh oleh *attitude towards the endorsement*, daripada memiliki efek secara langsung terhadap *brand attitude*. Hal ini menimbulkan pikiran bahwa konsumen cenderung membentuk penilaian secara keseluruhan terhadap suatu *endorsement* dan penilaian ini secara langsung memengaruhi sikap terhadap merek tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, *celebrity motive* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude*, sedangkan *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, dan *celebrity expertise* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap

brand attitude. Selanjutnya, *attitude towards the endorsement* dapat memediasi pengaruh *attitude towards the celebrity*, *celebrity—brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive* secara positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Masih terdapat berbagai faktor lain yang mempengaruhi *attitude towards the endorsement* The Body Shop Indonesia selain *attitude towards the celebrity*, *celebrity-brand fit*, *celebrity expertise*, dan *celebrity motive*. Terlebih lagi masih ada faktor lain yang mempengaruhi *brand attitude* The Body Shop Indonesia selain *attitude towards the endorsement*. Penelitian lebih lanjut pada dua hal tersebut akan memberikan masukan yang lebih luas bagi industri kosmetika yang terus mengalami perkembangan. Selain itu penelitian lebih lanjut dari variabel yang mempengaruhi *attitude towards the endorsement* dan *brand attitude* akan memberikan peningkatan hasil penelitian yang lebih valid dan dapat diandalkan. Penggunaan studi kasus yang berbeda bagi penelitian lainnya juga akan memberikan masukan yang baik bagi pengembangan industri kreatif dalam negeri.

Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat terus mempertahankan kreativitas dalam memasarkan produknya. Pemilihan *celebrity endorser* yang variatif merupakan strategi yang baik dilakukan untuk memperluas segmen pasar, namun perlu dikaji lebih dalam mengenai citra yang dibangun oleh selebriti terkait supaya tidak terjadi *overshadowing*. Untuk dapat memperluas dan meningkatkan *attitude towards the endorsement* The Body Shop Indonesia dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai publik figur, seperti olahragawan. Dengan membentuk *attitude towards the endorsement* yang baik, produk The Body Shop Indonesia dapat dipandang *universal*, dimana produk The Body Shop Indonesia tidak hanya sekedar produk yang digunakan oleh pria yang “terawat”, melainkan produk yang penting dan untuk semua pria.

DAFTAR RUJUKAN

- Abirami, U., & Krishnan, J. (2018). Attitude towards celebrity endorsement-a case study of adolescent students using personal care products. *International Journal of Business Excellence*, 14(1), 1-17.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Malik, H. M., & Qureshi, M. M. (2016). The impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 26.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45.
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Sharma, P., Morales, M., Gountas, J., & Gountas, S. (2019). Celebrity endorsement influence on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35, 1-52.