

CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI ATTENTION GETTING DEVICE DALAM MENINGKATKAN BRAND RECALL

Heny Hendrayati¹, Reggina Virginia², Mochamad Achyarsyah³, Yadi Mulyana⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

henyhendrayati@upi.edu¹,regginavirginia@gmail.com²,achyarsyah@upi.edu³,yadimulyana23@gmail.com⁴

Abstract

Every day humans will see advertisements around them. Whether it's in the form of print advertisements or electronic advertisements. However, because humans have limitations in receiving information, then he will filter the information he received. Referring to the theory in marketing, because of seeing too many advertisements, a consumer will filter out any information that is important or not. This causes a low brand recall. Therefore, attention-getting devices are needed so that people who see the ads feel attracted by the ads displayed and the messages conveyed in the adverts are delivered well. The purpose of this study is to determine whether there are differences between related and unrelated celebrity endorsers in advertisements, as well as to find out whether related and unrelated celebrity endorsers affect brand recall. This research is a descriptive and verification study using a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used is the Mann-Whitney U-Test analysis, regression analysis, and correlation using SPSS software. The results showed no significant difference between related celebrity endorsers and unrelated celebrity endorsers. But both of them are influential in increasing brand recall.

Keywords: *attention-getting device; celebrity endorser; brand recall*

Abstrak

Setiap hari manusia pasti melihat iklan di sekitarnya. Entah itu berupa iklan cetak maupun iklan elektronik. Namun, karena manusia memiliki keterbatasan dalam menerima informasi, maka ia akan menyaring informasi yang ia terima. Mengacu dari teori tersebut ke dalam pemasaran, karena terlalu banyaknya melihat iklan, seorang konsumen akan menyaring informasi mana saja yang sekiranya penting atau tidak. Hal ini menyebabkan *recall* dari suatu *brand* rendah. Oleh sebab itu, *attention-getting device* dibutuhkan agar orang yang melihat iklan itu merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersampaikan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan, serta untuk mengetahui apakah *related* dan *unrelated celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand recall*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Mann-Whitney U-Test*, analisis regresi, dan korelasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser*. Namun keduanya berpengaruh dalam meningkatkan *brand recall*.

Kata kunci: *attention-getting device;celebrity endorse;brand recall*

Corresponding author: Email : henyhendrayati@upi.edu

History of article : Received : Juli 2018 , Revised : September 2018, Published : November 2018

PENDAHULUAN

Dewasa ini olahraga sudah menjadi gaya hidup orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyak sekali dijumpai *event-event* yang berbau olahraga di Indonesia. Terlalu banyak iklan mengenai minuman isotonik di TV, terkadang para *audience* merasa bingung harus memilih minuman isotonik yang akan dikonsumsinya. Meskipun pesan yang di sampaikan oleh iklan tersebut telah disampaikan, namun bukan berarti para *audience* mengerti akan pesan apa yang ingin iklan itu sampaikan. Terlebih, para *audience* yang awam akan fungsi dari minuman isotonik tersebut. Disamping itu, informasi yang berlebihan bisa juga di definisikan sebagai keadaan pada seorang individu dimana tidak semua masukan dalam komunikasi bisa di proses dan dimanfaatkan. Psikolog kognitif telah membuktikan bahwa seseorang memiliki kapasitas yang terbatas untuk mengolah informasi. Ia akan menyaring data yang telah ia terima. Melihat teori tersebut, maka *audience* akan menyaring data apa saja yang sekiranya penting dan tidak penting untuk dikonsumsi. Jadi, sebanyak apapun informasi yang diberikan oleh iklan di televisi, para *audience* akan menyaringnya. Terkadang *audience* merasa jenuh jika iklan yang di tayangkan di televisi itu monoton (hanya memberikan informasi saja). Bahkan tak banyak dari mereka justru lupa dengan apa yang ditawarkan oleh iklan tersebut, terlebih brandnya, karena mereka bosan sampai akhirnya tidak memperhatikan iklan tersebut dan akan menyebabkan *Recall* yang rendah.

Untuk menghadapi kasus seperti yang di alami oleh minuman isotonik *You-C1000*, para marketer dari perusahaan memutar pikiran mereka bagaimana caranya produk yang mereka pasarkan itu bisa dipasarkan secara menarik. Terlebih bagaimana caranya pesan-pesan yang mereka sampaikan lewat iklan bisa sampai pada *audience*. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah menambahkan unsur *Attention-getting device* (AGD) pada iklan yang mereka tayangkan. AGD dapat didefinisikan sebagai elemen pada promosi komunikasi pemasaran yang

diciptakan untuk mendapatkan perhatian dari *audience* meskipun bukan dari inti dari pesan yang ingin di sampaikan. Terkadang unsur humor bahkan erotis seringkali digunakan sebagai AGD untuk mendapatkan perhatian dari *audience*. (Kuvita, T., Karliček, M., 2014)

Celebrity endorser bisa juga dijadikan sebagai AGD pada iklan di Televisi. Karena biasanya *audience* akan merasa tertarik pada figur yang telah para *audience* ketahui sebelumnya. *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu iklan produk. Tak sembarang orang bisa menjadi *celebrity endorser*. Seorang *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik dan kepercayaan. Penggunaan *celebrity endorser* ini sebagai AGD pada iklan diharapkan membuat para *audience* menjadi *aware* terhadap *brand* yang dipasarkan perusahaan tersebut.

Menurut peneliti sebelumnya ada dua macam *celebrity endorser* yang bisa dijadikan sebagai AGD. Yaitu adalah *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser*. *Related celebrity endorser* adalah *celebrity endorser* yang berkaitan dengan produk.

Dengan begitu, mengapa *brand recall* dari produk minuman isotonik *You-C1000* ini masih saja rendah? Padahal perusahaan tersebut telah menggunakan kedua macam AGD, yakni *related celebrity endorser* dan *unrelated celebrity endorser*. Peneliti sebelumnya juga menyebutkan bahwa iklan dengan menggunakan *related celebrity endorser* sebagai AGD dapat membuat *recall* yang lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan *unrelated celebrity endorser* sebagai AGD.

Berdasarkan uraian berikut, penulis tertarik untuk meneliti tentang *celebrity endorser* sebagai AGD pada iklan minuman isotonik dalam meningkatkan *brand recall*.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi iklan menurut Kriyantono (2008) adalah iklan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk

mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut Suhandang (2005) iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Pada intinya iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Unsur utama yang ada dalam iklan adalah *Attention*. Dimana iklan akan dikemas semenarik mungkin agar *audience* merasa tertarik dan memperhatikan iklan yang sedang tayang. Sehingga informasi yang disampaikan dapat ditangkap oleh *audience*.

Menurut Hakim (2005) ada beberapa hal dalam iklan yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian *audience*. Yang tanpa mengurangi makna dari hal-hal tersebut, dalam penelitian ini diartikan sebagai *Attention-getting device* (AGD). Diantaranya adalah:

1. Plesetan/unsur humor: Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.
2. Visual produk: Menggantikan visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya, atau salah satu elemennya.
3. *Headline*/tipografi: Visual berbentuk susunan kata dari *headline* atau tipografi yang memuat makna tertentu.
4. Logo: Menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.
5. Makna ganda: Sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus.
6. Tokoh sebagai *endorser*: Penggunaan orang terutama publik figur dalam penyampaian.

7. Sex: Mengarahkan pikiran konsumen pada hal-hal sensual.
8. Fungsi produk: Memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut.

Dalam penelitiannya Kuvita, T. dan Karlíček, M (2014) menyebutkan bahwa *audience* memiliki kapasitas dalam menangkap informasi. Mereka tidak bisa menangkap semua informasi yang mereka terima dan pada akhirnya mereka akan bingung sendiri dengan informasi-informasi yang disampaikan. Seperti contohnya dalam satu jam ada 10 jenis minuman serupa yang di iklankan di satu stasiun televisi. Tentu para *audience* akan bingung harus memilih yang mana. Untuk menangani hal tersebut, perusahaan-perusahaan beradu kreatif bagaimana caranya agar iklan yang mereka iklankan tidak sia-sia. Banyak dari mereka menggunakan *attention-getting device* (AGD) agar menarik perhatian para *audience*.

Attention-getting device adalah alat untuk menarik perhatian. Menurut David Soberman dan Dilip Soman (2012), *Attention-getting device* itu meliputi informasi yang ingin disampaikan. Terkadang juga perusahaan menggunakan *Attention-getting device* sebagai tema dari iklan mereka. *Celebrity endorser* adalah *Attention-getting device*. Menurut R.J Faber (2012), AGD dalam iklan itu meliputi animasi dan *celebrity endorser*. Sedangkan menurut Kuvita, T dan Karlicek, M (2014), AGD itu meliputi unsur humor, erotis, dan *celebrity endorser*.

Menurut Kotler & Keller (2016), “*A well-chosen celebrity can draw attention to a product or brand*”, yang pada intinya bahwa *celebrity* itu bisa membuat suatu perhatian pada sebuah produk atau brand. Inti dari pernyataan tersebut adalah AGD dalam iklan adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut menurut Terence A. Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.

Ada dua macam *celebrity endorser* yang bisa dijadikan sebagai AGD. Yaitu *related celebrity endorser* dan *unrelated*

celebrity endorser. Related celebrity endorser adalah *celebrity endorser* yang pekerjaannya atau kehidupannya memiliki keterkaitan dengan produk yang akan di tawarkan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, iklan *You-C1000* menggunakan Manny Pacquiao atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pacman sebagai AGD mereka. Pacman adalah seorang atlet tinju asal Filipina yang telah memenangi beberapa kejuaraan tinju. Tentu saja Pacman adalah *related celebrity endorser*. Karena ia adalah seorang atlet tinju maka ia berhubungan dengan *You-C1000* yang merupakan minuman isotonik yang berkhasiat untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berolahraga. Yang terakhir adalah *unrelated celebrity endorser*. Titi Sjuman dan Donny Alamsyah adalah dua aktor yang ditunjuk oleh perusahaan minuman isotonik *You-C1000* sebagai *unrelated celebrity endorser* mereka. Keduanya adalah aktor yang banyak membintangi film layar lebar di Indonesia. Kegiatan mereka pun tidak ada sangkut pautnya dengan olahraga. Maka mereka adalah *unrelated celebrity endorser*

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah *audience* iklan minuman isotonik sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form pada bulan Januari-2017 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden Pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi sederhana, analisis korelasi, dan uji *Mann Whitney U-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari *output* hasil uji *mann whitney u-test related* dan *unrelated celebrity endorser* seperti pada Tabel 1 diperoleh nilai sig atau P (*probability*) sebesar 0.969 dimana lebih besar atau lebih dari batas kritis sebesar 0.05 ($0.969 > 0.05$) maka kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan skor nilai yang signifikan antara penggunaan *related* dan *unrelated celebrity endorser* dalam iklan minuman isotonik *You-C1000*. Karena itu hasil uji perbedaan signifikan secara statistik, dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan yang

signifikan antara *related* dan *unrelated celebrity endorser*.

Tabel 1 Ringkasan Hipotesis Uji Mann Whitney U-Test Related dan Unrelated Celebrity Endorser Pada Iklan Minuman Isotonik You-C1000

Test Statistics ^a	
	nilai
Mann-Whitney U	4984.000
Wilcoxon W	10034.000
Z	-.039
Asymp. Sig. (2-tailed)	.969

a. Grouping Variable: kelompok

Meskipun *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000* ini memiliki perbedaan pada analisis deskriptif, namun setelah diuji *Mann Whitney U-test* keduanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki perbedaan yang tipis.

Selanjutnya adalah analisis regresi dan korelasi *related celebrity endorser* terhadap *brand recall*. Berdasarkan data korelasi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara *related celebrity endorser* dengan *brand recall* adalah 0,622 dengan signifikansi 0,00. Karena tingkat signifikansi yang didapat $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara *related celebrity endorser* terhadap *brand recall*.

Tabel 2 Uji Korelasi Related Celebrity Endorser dan Brand Recall

Correlations		Brand Recall	Related
Brand Recall	Pearson Correlation	1	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Related	Pearson Correlation	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai

koefisien determinasi antara *related celebrity endorser* terhadap *brand recall* adalah 0,387. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada pada interval 0,200 – 0,399 atau berada pada tingkat hubungan atau pengaruh yang lemah.

R Square atau koefisien determinasi memiliki hasil perhitungan sebesar 0,387 memiliki arti bahwa *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* dipengaruhi oleh *related celebrity endorser* sebesar 38,7%, sedangkan sisanya yaitu 100% - 39,3% = 61,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 3 Output Pengaruh *Related Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Recall*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.381	4.00112

a. Predictors: (Constant), Related

Selanjutnya adalah analisis regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *brand recall* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *related celebrity endorser* atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Output koefisien regresi dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,477 + 0,294X$$

Menurut persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 7,477 menunjukkan bahwa jika nilai dari *related celebrity endorser* sama dengan 0, maka *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* sebesar 7,477. Koefisien regresi *related celebrity endorser* adalah 0,294, yang artinya setiap terjadi kenaikan pada *related celebrity*

endorser sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan dalam *brand recall* sebesar 7,771.

Tabel 1 Output Koefisien Regresi Pada *Related Celebrity Endorser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.477	2.178		3.433	.001
	Related	.294	.037	.622	7.867	.000

a. Dependent Variable: Brand Recall

Untuk menghitung besarnya pengaruh *related celebrity endorser* terhadap naik turunnya nilai *brand recall* dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,294)^2 \times 100\% \\ &= 8,6\% \end{aligned}$$

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa *related celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *brand recall* terhadap minuman isotonik *You-C1000* yaitu sebesar 8,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 91,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 5 Uji Korelasi *Unrelated Celebrity Endorser* dan *Brand Recall*

		Brand Recall	Unrelated
Brand Recall	Pearson Correlation	1	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Unrelated	Pearson Correlation	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya adalah penjelasan mengenai *unrelated celebrity endorser*

terhadap *brand recall*. Berdasarkan data korelasi pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara *unrelated celebrity endorser* dengan *brand recall* adalah 0,694 signifikansi 0,00. Karena tingkat signifikansi yang didapat < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara *related celebrity endorser* dan *brand recall*

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien determinasi antara *unrelated celebrity endorser* terhadap *brand recall* adalah 0,482. Pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai tersebut berada pada interval interval 0,400 – 0,599 atau berada pada tingkat pengaruh sedang.

R Square atau koefisien determinasi memiliki hasil perhitungan sebesar 0,482 memiliki arti bahwa *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* dipengaruhi oleh *unrelated celebrity endorser* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya yaitu 100% - 48,2% = 51,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 6 Output Pengaruh *Unrelated Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Recall*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.477	3.67858

a. Predictors: (Constant), Unrelated

Dari Tabel 7 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,478 + 0,311X$$

Menurut persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 6,478 menunjukkan bahwa jika nilai *unrelated celebrity endorser* sama dengan 0, maka *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* sebesar 6,478. Koefisien regresi *unrelated celebrity endorser* adalah 0,311, yang artinya setiap terjadi kenaikan pada *unrelated celebrity endorser* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan dalam *brand recall* sebesar 6,789. Untuk menghitung besarnya pengaruh *related*

celebrity endorser terhadap naik turunnya nilai *brand recall* dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,311)^2 \times 100\% \\ &= 9,6\% \end{aligned}$$

Tabel 7 Output Koefisien Regresi Pada *Related Celebrity Endorser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.478	1.905		3.401	.001
	Unrelated	.311	.033	.694	9.548	.000

a. Dependent Variable: Brand Recall

Dari Tabel 7 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,478 + 0,311X$$

Menurut persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta 6,478 menunjukkan bahwa jika nilai *unrelated celebrity endorser* sama dengan 0, maka *brand recall* pada minuman isotonik *You-C1000* sebesar 6,478. Koefisien regresi *unrelated celebrity endorser* adalah 0,311, yang artinya setiap terjadi kenaikan pada *unrelated celebrity endorser* sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan dalam *brand recall* sebesar 6,789. Untuk menghitung besarnya pengaruh *related celebrity endorser* terhadap naik turunnya nilai *brand recall* dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,311)^2 \times 100\% \\ &= 9,6\% \end{aligned}$$

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa *unrelated celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Recall* terhadap minuman isotonik *You-C1000*

yaitu sebesar 9,6 sedangkan sisanya yaitu sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Pacman mendapatkan skor tinggi dikarenakan Pacman adalah seorang petinju kelas dunia yang berasal dari Filipina. Hal ini membuat Pacman relevan dengan *brand* minuman isotonik *You-C1000*. Kinerja Pacman pada iklan minuman isotonik *You-C1000* berhasil menjangkau perhatian *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kuvita&Karlicek (2014) yang berbunyi “*an AGD ‘eats’ the attention of the target group away from the core messages of the advertisement – brand, product, and the other message related to the product*”.

Titi Rajo Bintang adalah seorang aktris sekaligus seorang musisi, sedangkan Donny Alamsyah adalah seorang aktor. Pekerjaan mereka tidak ada relevan dengan *brand* minuman isotonik *You-C1000*. Pada penelitian ini Titi dan Donny mendapatkan total skor yang tinggi. Hal ini dikarenakan kinerja dari keduanya mampu menarik perhatian *audience* iklan minuman isotonik *You-C1000*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang berbunyi “*A well-chosen celebrity can draw attention to a product or brand*”.

Menurut hasil analisis deskriptif diatas, memang terdapat perbedaan total skor antara *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*. Namun setelah dilakukan uji beda menggunakan uji hipotesis *Mann-Whitney U-test*, ternyata tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *related* dan *unrelated celebrity endorser* pada iklan minuman isotonik *You-C1000*. Itu berarti *related* dan *unrelated celebrity endorser* sama saja menurut *audience*, dengan kata lain meskipun mereka berbeda dalam total skor, tapi *audience* merasa mereka tidak berbeda secara signifikan. *Audience* tidak terlalu memperdulikan *related* atau *unrelated celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Erdogan (2000) yang berbunyi “*the differencess between related and unrelated celebrity endorser was not statistically significant*”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *celebrity endorser* iklan minuman isotonik *You-C1000*. Namun keduanya tetap memiliki perbedaan dalam meningkatkan *brand recall*. *Unrelated celebrity endorser* lebih mempengaruhi *brand recall* dibandingkan dengan *related celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). *Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. International Journal of Advertising, 19(1), 25–42.* doi:10.1080/02650487.2000.11104782
- Hakim. (2005). *Lenturan tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan.* Galang Press. Yogyakarta
- KEMENPORA. (2014). *Penyajian Data dan Informasi Kepemudaan dan Keolahragaan.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Courier/Kendallville. United States.
- Kuvita, T., Karliček, M., 2014. The Risk of Vampire Effect in Advertisement Using Celebrity Endorsement. *Research Papers, 16-22.*
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Riset Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- R.J, Faber. (2012). *Advertising Theory.* Edwards Brothers, Inc. New York.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi.* Erlangga. Jakarta.
- Soberman, David., & Soman, Dilip. (2012). *Flux: What Marketing Managers Need to Navigate the New Environment.* Rotman-UTP Publishing. Toronto.
- Suhandang, K. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi.* Nuansa..Bandung.

