

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen laboratorium pada mahasiswa S1 dari jurusan Manajemen di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Penelitian ini mengambil judul: “Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Jumlah Paparan Iklan dalam Memoderasi Hubungan Antara Merek yang Menggunakan Endorser dengan Daya Ingat Merek”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran moderasi keterlibatan konsumen dan jumlah paparan iklan pada hubungan antara iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan *unknown endorser* terhadap daya ingat merek dengan menggunakan merek fiktif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S1 dari jurusan Manajemen di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Jumlah total responden pada penelitian ini adalah 200 orang mahasiswa yang terdiri dari 40 orang untuk studi 1, 80 orang untuk studi 2, dan 80 orang untuk studi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Daya ingat terhadap merek rendah ketika iklan menggunakan *celebrity endorser* dan daya ingat terhadap merek kuat ketika iklan tersebut menggunakan *unknown endorser*, (2) *Celebrity endorser* akan membuat daya ingat merek rendah pada kondisi *consumer involvement* yang rendah dan *celebrity endorser* akan membuat daya ingat merek kuat pada kondisi *consumer involvement* yang tinggi, (3) *Celebrity endorser* akan membuat daya ingat merek rendah pada kondisi jumlah paparan iklan yang tinggi (*overexposed*) dan *celebrity endorser* akan membuat daya ingat merek kuat pada kondisi jumlah paparan iklan yang rendah (*underexposed*).

Temuan penelitian ini berimplikasi bahwa:

1. Implikasi teoritis

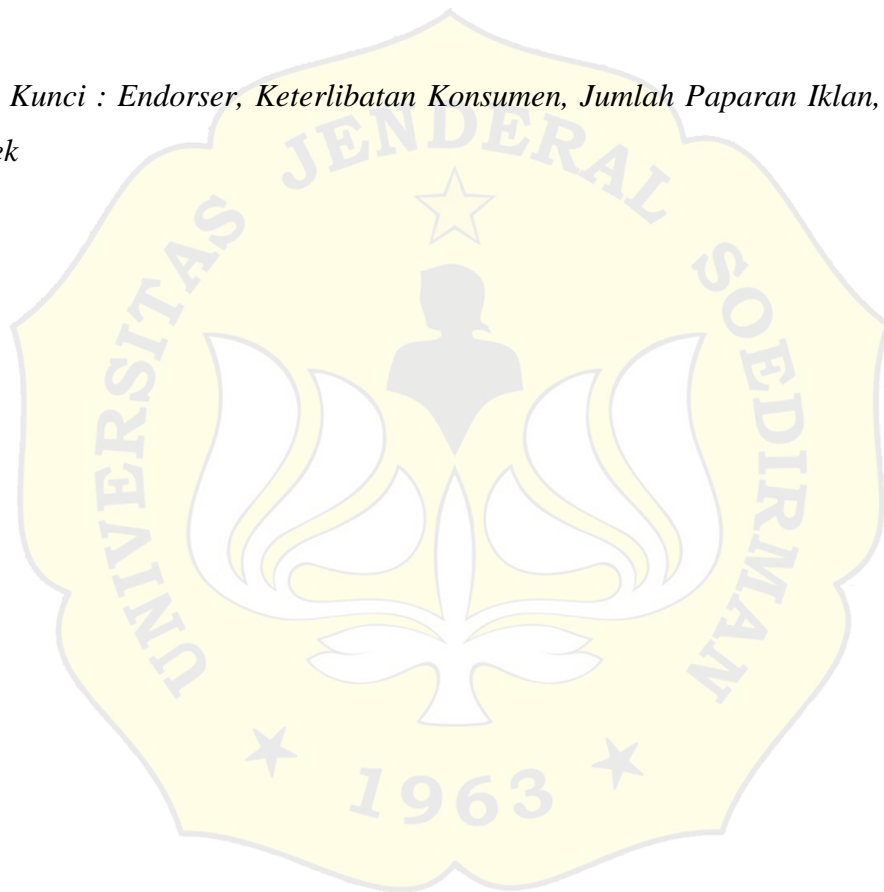
Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bagi penelitian berikutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan meneliti pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *unknown endorser* terhadap daya ingat merek dengan variabel moderasi lainnya yang potensial seperti tinggi rendahnya daya beli konsumen. Bagi penelitian berikutnya juga dapat meneliti lebih lanjut dengan meneliti pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *unknown endorser* terhadap *brand awareness* (kesadaran merek). Yang terakhir, bagi penelitian berikutnya dapat meneliti lebih lanjut tentang penelitian ini dengan mengganti *threatment* iklan yang semula dalam bentuk iklan gambar menjadi iklan video.

2. Implikasi praktis

Dalam upaya meningkatkan daya ingat merek para pelanggannya, pihak manajemen dapat mempertimbangkan untuk lebih memilih *unknown endorser* dalam mengiklankan produknya, hal ini dikarenakan penggunaan dari *celebrity endorser* dapat menyebabkan *vampire effect* atau melemahnya daya ingat merek. Namun penggunaan *celebrity endorser* ini masih dapat dilakukan jika produk yang diiklankan adalah termasuk dalam produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen tinggi dalam pembelian produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* juga dinilai masih aman, jika *celebrity* tersebut tidak *overexposed* atau dalam arti tidak dipakai terlalu sering oleh iklan produk-produk yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan lebih memprioritaskan penggunaan *unknown endorser* di dalam mengiklankan suatu produk. Jika manajemen tetap memilih menggunakan *celebrity endorser*, maka pastikan produk yang diiklankan adalah produk yang membutuhkan keterlibatan konsumen tinggi pada saat pembeliannya. Disamping itu, pastikan *celebrity endorser* yang akan digunakan tersebut tidak

overexposed tetapi *underexposed*. Untuk lebih amannya lagi, *celebrity endorser* yang masih *underexposed* tersebut dapat dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi duta dari produk perusahaan tersebut dan tidak mengiklankan produk-produk yang lain sampai masa dari kontrak kerja *celebrity endoser* tersebut habis.

Kata Kunci : Endorser, Keterlibatan Konsumen, Jumlah Paparan Iklan, Daya Ingat Merek



SUMMARY

This study was an experimental laboratory study of undergraduate students from Management majors at Jenderal Soedirman University, Purwokerto. This study takes the title: "Analysis of the Effect of Consumer Involvement and the Number of Advertising Exposures in Moderating The Relationship Between Brands Using Endorsers with Brand Recall".

The purpose of this study was to examine the role of moderation of consumer involvement and the amount of ad exposure on the relationship between advertisements using celebrity endorser and unknown endorser on brand recall using fictitious brands.

The population in this study were all undergraduate students from Management majors at Jenderal Soedirman University, Purwokerto. The total number of respondents in this study were 200 students consisting of 40 people for study 1, 80 people for study 2, and 80 people for study 3.

The result showed that: (1) Brand recall is low for brands when advertising uses celebrity endorsers and brand recall is strong when ads use unknown endorsers, (2) Celebrity endorsers will make a low brand recall at a low consumer involvement condition and celebrity endorser will make a strong brand recall at a high consumer involvement condition, (3) Celebrity endorser will make a low brand recall at a condition where the number of exposure is high (overexposed) and celebrity endorsers will make a brand recall stronger under conditions of a low number of exposure (underexposed).

The finding of this study imply that:

1. Theoretical implications

For the development of science, the next research can investigate further by examining the effect of the use of celebrity endorser and unknown endorser on brand recall with other potential moderation variabel such as high or low consumer purchasing power. For future research, it can also be further examined by examining the efect of using celebrity endorser and unknown endorser on brand awareness. Finally, for subsequent studies, it can further research this research by replacing the threat of advertisement that were originally in the form of image ads to video ads.

2. Practical implications

In an effort to improve the brand recall of its customers, the management can consider choosing the unknown endorser in advertising their products, this is because the use of celebrity endorsers can cause a vampire effect or a weakening of the brand recall. However, the use of celebrity endorsers can still be done if the advertised product is included in a product that requires high consumer involvement in purchasing the product. The use of celebrity endorsers is also considered safe, if the celebrity is not overexposed or in the sense of not being used too often by advertising other products. Efforts that can be made are to prioritize the use of unknown endorsers in advertising a product. If management still chooses to use celebrity endorsers, then make sure the advertised product is a product that requires high consumer involvement at the time of purchase. Besides that, make sure the celebrity endorser that will be used is not overexposed but underexposed. To be more safe again, the celebrity endorser who is still underexposed can be contracted by the company to become an ambassador of the company's products and not advertise other products until the term of the celebrity endorser work contract expires.

Keywords: Endorser, Consumer Involvement, Number of Exposure, Brand Recall