



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

Joko Setiawan
joko_esp_185@yahoo.com

ABSTRAKSI

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 kewajaran 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.

Upaya tersebut antara lain melalui periklanan (*advertising*) diberbagai media dan juga mengangkat seorang selebriti sebagai *endorser* (pendukung) untuk merek tersebut dalam suatu periklanan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap pemilihan merek (*brand preference*) melalui selebriti pendukung (*celebrity endorser*) sebagai moderating variable. Dalam penelitian ini merek yang dibahas adalah produk sabun mandi merk Lux.

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen sabun mandi merk Lux di Carefour-BG Junction Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM). Teknik SEM digunakan karena teknik ini memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif secara simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Faktor *advertising* berpengaruh terhadap *brand preference* , (2) Faktor *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand preference*, (3) Faktor *advertising celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand preference*.

Kata kunci : Brand Preference, Advertising, Celebrity Endorser

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 drastis 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)

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing. (Kotler, 2000)

Salah satu merek sabun produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lux, menunjukkan dominasinya dalam menguasai *market share* sabun mandi dalam negeri. Sebesar 39,66 % pasar sabun mandi dikuasai oleh merek tersebut.

Tabel 1 : Market Share Sabun Mandi (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebuoy	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0,00	0,00	2,26
Gatsby	2,86	2,82	5,00	4,45	1,38	0,00
Nuvo	2,44	1,30	3,61	0,00	5,45	3,56
Cussons	1,83	1,68	2,84	0,00	2,42	0,00

Sumber : MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile 2008*)

Merujuk pada hasil riset MARS Indonesia (*Indonesian Consumer Profile*) antara Lux dan Lifebuoy dalam memperebutkan posisi market leader sangat kentara. Riset yang disebar di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) akhirnya mengokohkan Lux sebagai market *leader* dengan perolehan market share sebanyak 39,66%. Sedangkan Lifebuoy menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan 31,57%.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana iklan mempengaruhi *brand preference* serta *celebrity endorser* sebagai moderatingnya, untuk kemudian dijadikan penelitian dengan mengambil judul "Membangun *Brand Preference* melalui *Advertising* dan *Celebrity Endorser*".

1.1. Rumusan Masalah

Dilihat dari apa yang telah diuraikan pada latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

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 TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL

Pemasaran (*Marketing*)

Lembaga pemasaran terkemuka Inggris BCIM mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi serta pemenuhan kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Jefkins,1994:4). Selanjutnya Kotler (2004:4) berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok agar dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy seperti yang dikutip dari Kotler (2000:18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), promosi(*promotion*) . 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alasan pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli . Dari sudut pandang pembeli , masing – masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan .

Iklan (*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.

Indikator-indikator iklan (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 V (*veasible/* mudah memikat perhatian), I (*identity/*identitas), P (*promise or message/* janji atau pesan), S (*singlemindedness/* pikiran yang terarah). Sedangkan menurut Rossiter dan Percy (2000:209) *six stimulus types depending on the advertising medium : heard words , music , seen words , pictures , color , and movement.* Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari iklan 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.
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)
Janji (*promise*) atau pesan (*message*) perusahaan kepada konsumen harus dibuat sejelas mungkin (Jefkins,1995:16).
4. *Singlemindedness* (pikiran yang terarah)
Wells et.al (2007:6). menyatakan bahwa seorang pengiklan memasang sebuah iklan harus sesuai dengan target dari iklan tersebut .

Pemilihan Merek (*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

Indikator-indikator tentang pemilihan merek (*Brand Preference*)

Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan seorang konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara jenis barang dan jasa serta berbagai merek yang ada adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa kualitas barang yang dipilih tersebut dianggap paling baik atau harganya murah (Nitisemito,1981 : 119) . Dari beberapa pernyataan di atas maka dapat di simpulkan yang menjadi indikator dalam memilih suatu merek makanan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas (*Quality*)
Mutu atau kualitas nilai terbaik yang dapat diperoleh untuk harga yang ditetapkan (McCarthy dan Perreault, 1996 : 194).
2. Harga (*Price*)
Secara singkat, Tjiptono (1997 :194) mendefinisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
3. Ketersediaan (*Availibility*)

Menurut McCarthy dan Perreault (1996 : 194) dimungkinkan keandalan dalam penyebaran apabila pelanggan mulai menggunakan suatu merek, mereka ingin agar selanjutnya dapat menggunakannya.

4. Psikologi Sosial (*social psychology*)
 Dalam hal ini merek seringkali lebih menentukan peranannya dari pada jasa atau fisik barang itu sendiri. Mereka tidak hanya sekedar membeli, melainkan juga status sosial berikut rasa bangga yang diharapkan dapat diperoleh dari merek jasa atau barang tersebut (Sutojo,2003 : 92)

5. Kemasan (*Package*)
 Kotler (2000 : 200) mendefinisikan kemasan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk Sedangkan *packaging* sendiri yaitu kegiatan penempatan produk ke dalam tempat isi atau yang sejenis yang terbuat dari besi, baja, plastik, atau material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen

Selebriti Pendukung (*Celebrity endorser*)

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.

Indikator-indikator pendukung selebriti (*Celebrity endorser*)

Shimp (2003 : 468) mengatakan salah satu atribut dari seorang celebrity endorser antara lain 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 (*liking*). 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).

Pengaruh iklan (*Advertising*) terhadap pemilihan merek (*Brand Preference*)

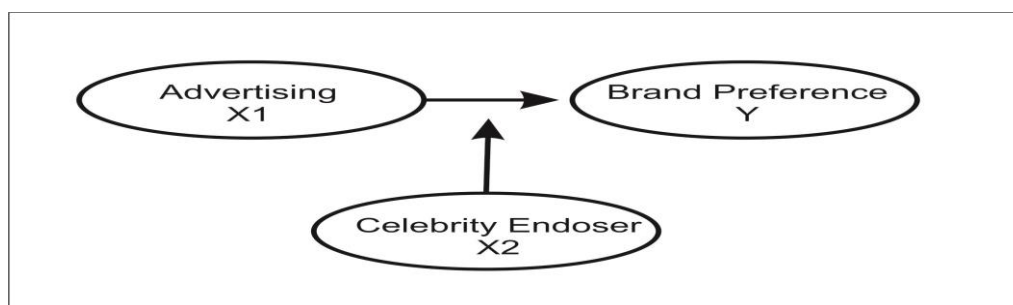
Iklan (*advertising*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha pemasar untuk memberikan informasi atau mengkomunikasikan produk atau merek yang akan dipasarkan. Dengan iklan (*advertising*) produsen memperkenalkan kepada masyarakat hasil produksinya dengan merek tertentu sehingga apabila berhasil dapat diciptakan *brand preference* dari para konsumen terhadap barang hasil produksinya (Djwee,1975 : 27).

Pengaruh selebriti pendukung (*celebrity endorser*) sebagai variabel moderating (*moderating variable*) antara iklan (*advertising*) dengan pemilihan merek (*brand preference*)

Fungsi *endorser* dari kalangan yang telah di kenal masyarakat luas dimana -mana sama saja yaitu mendukung dan mengangkat citra sesuai dengan kebutuhan merek (Palupi dan Teguh, 2006 : 269). *Celebrity endorser* memang memiliki nilai penting bagi sebuah produk. Dengan adanya asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang

selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mereka dukung (Shimp, 2003 : 457).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. 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 Widyono 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 Prenticve Hall, Singapore.