

FENOMENA SELEBRITAS SEBAGAI MODEL IKLAN DARI SUDUT PANDANG SUMBER PESAN

Kussudyarsana

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

At recent time, celebrities are easily found as product spokesperson. Marketer use celebrity in order to their product to be recognized. To do that, the spokesperson must be credible. Source credibility is very important, because the audience welcomes to credible spokesperson and reject incredible source. Two dimension of source credibility related to the celebrity, those are attractiveness and expertise. Research found expertise credibility more congruent to high involvement product, and attractiveness was match to low involvement product.

Keywords: *product spokesperson, source credibility, celebrity, marketer*

PENDAHULUAN

Iklan dengan menggunakan selebritas banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklan di media masa baik itu cetak, radio dan media televisi menggunakan selebritas sebagai model (*spokeperson*). Penggunaan selebritas tidak terbatas pada produk yang *low involvement*, namun juga produk *high involvement*. Sebagai contoh produk *low involvement* yaitu: iklan sabun (Tamara-lux), makanan ringan (McDonal-Reza, Kris Dayanti), minuman ringan (Nutrisari-Joshua), obat nyamuk (Tesy), pembalut wanita (Dian Nitami), dan produk *high involment* yaitu: iklan motor (Honda-Mandra), televisi (Panasonic-Reza dan Aji Masaid, dan mobil (Kuda Grandia-Bonjovi) banyak menggunakan selebritas sebagai model iklannya (*spokepersonnya*). Penggunaan selebritas bahkan digunakan bukan saja untuk produk yang sudah lama beredar (Krating Daeng-Titik Puspa),

bahkan untuk produk baru yang ditawarkan ke-pasaran, seperti produk Irex (minuman energi-Rudi Salam), Neo Hormoviton (Alda).

Efektivitas penggunaan selebritas dalam iklan di Indonesia, sekalipun masih diperdebatkan namun secara umum memuaskan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritas yang digunakan oleh perusahaan sebagai *spokeperson* mereka. Produk yang dibintangi Joshua, misalnya Sakatonik ABC menurut majalah SWA penjualannya hampir meningkat 600%, Indomilk hampir meningkat 300%, Pop mie, 50% dan Nutri sari 20%. Selebritas kerap menjadi *trend setter* yang akhirnya menginspirasi bangkitnya pernik-pernik bisnis yang terkait dengannya. Contohnya sederhana, sebagai perangkat sholat wanita, mukena menjadi sangat laku setelah artis Kris Dayanti menggunakannya dalam sinetron "Doaku Harapanku". Mukena menjadi barang spesial. Desain

mukena yang dipakai oleh Krisdayanti pada akhirnya banyak terjual di pasaran dengan nama mukena Krisdayanti.

Namun demikian ada juga yang mempertanyakan efektivitas iklan oleh selebritas. Penggunaan Roy Marten misalnya, ketika dia mewakili produk Extra Joss, kurang begitu diperhatikan oleh masyarakat umum. Justru ketika Extra Joss menggantikan Roy Marten dengan Donny Kusuma yang waktu itu bukanlah orang yang terkenal menjadi sangatlah laris. Doni Kusuma dipandang sangat tepat untuk mengkomunikasikan ide produk yang menggambarkan suatu profil yang penuh energi, dan jantan. Lain dengan aktor Roy Marten yang mungkin kurang cocok karena usianya sudah tidak tepat untuk mengiklankan produk. Dalam contoh lain, iklan Komix misalnya menjadi sangat sukses karena menggunakan artis terkenal dan orang biasa' *diglek* aja langsung". Contoh lain adalah Elma Theana yang menjadi sukses dalam iklan Xonce. Kata-kata yang sangat dipergunakan dalam iklan tersebut menjadi sangat terkenal yaitu "Xonce-nya mana". Elma Theana bukanlah artis yang terkenal. Namun karena iklan tersebut mampu mengkomunikasikan ide dengan cara yang menarik, dan pesan yang disampaikan sangat mengena maka produk Xonce menjadi sangat diterima oleh masyarakat. Bahkan dibandingkan dengan Vicee yang mempergunakan artis Marisa Haque dan Ikgang Fauzi, iklan Xonce pada waktu itu lebih bisa diterima.

Mencermati fenomena di atas, kita bisa mengkaji banyak hal dari sisi perilaku konsumen misalnya, "kenapa penggunaan selebritas banyak digunakan sebagai

model iklan, "apa yang menjadi kelebihan selebritas dibandingkan model awam," kapan pesan yang disampaikan oleh selebritas bisa efektif dan kapan tidak, dan "bagaimana proses komunikasi bisa terjadi antara selebritas yang digunakan untuk model iklan, dengan konsumen sebagai penerima pesan?". Tentunya banyak sekali aspek lain yang bisa dikaji. Akan tetapi penulis mencoba mengulas penggunaan selebritas dalam model iklan dari dua hal yaitu dari sisi sumber pesan dan dari proses transfer arti suatu pesan yang disampaikan oleh selebritas.

PENGERTIAN SELEBRITAS

Arti kata selebritas Indonesia karangan John M Echol dan Hassan Shadily terbitan Gramedia, adalah seseorang yang termashur atau terkenal. Dalam bahasa yang sederhana selebritas adalah orang yang menjadi figur publik. Dalam definisi ini maka seorang yang dinamakan selebritas tidak dibatasi dalam bidang film, musik, ataupun dunia hiburan, namun juga profesi lainnya seperti atlet, pengacara, wartawan, dosen, politisi dan lain-lain. Dalam artikel Grant McCracken (1989), disebutkan bahwa endorser oleh selebritas (*celebrity endorser*) didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati kepopuleran di masyarakat dan menggunakan kepopulerannya untuk kepentingan konsumen akhir (*consumer good*) dengan menampakkannya dalam suatu iklan.

MENGAPA PERUSAHAAN MENGGUNAKAN SELEBRITAS?

Beberapa sumber perusahaan (SWA, 2001) menyatakan bahwa penggunaan selebritas sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi

produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan adanya bintang iklan tersebut, membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebritas dari sisi yang lain, adalah karena selebritas menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian dari masyarakat umum mampu digambarkan oleh seorang selebritas. Mereka terkadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan, karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar.

Pemasar sering menggunakan selebritas sebagai *spokeperson* untuk cermin pengaruh kelompok. Dalam kasus ini, selebritas merepresentasikan anggota dari suatu kelompok yang mereka kagumi akan tetapi sesungguhnya bisa mempunyai perbedaan yang jauh dengan anggota kelompok referensi yang sebenarnya. Asumsinya mereka mungkin dipengaruhi oleh selebritas karena mereka ingin mengidentikkan diri mereka dengan idola mereka. Nike menggunakan selebritas Michael Jordan untuk menarik pembeli yang ingin mengidentikkan dengan Jordan. Dalam perkumpulan olah raga bola basket misalnya, anggota kelompok yang mempunyai sepatu Nike dengan merek Air Jordan, mungkin akan menjadi perhatian dari perkumpulan basket tersebut, dan menarik anggota yang lain untuk membelinya

Dalam literatur yang membahas penggunaan selebritas sebagai model iklan

(*celebrity endorser*), penggunaan selebritas karena dua hal yaitu: kredibilitas sumber (*source credibility*) dan daya tarik sumber (*source attractiveness*). Sumber diartikan sebagai orang yang dalam komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber langsung apabila juru bicara (*spokeperson*) atau endorser menyampaikan pesan yang merujuk pada produk atau jasa. Tidak langsung apabila model tidak benar-benar menyampaikan pesan, dan hanya menggambarkan perhatian terhadap iklan yang ditayangkan (Belk, 1999).

Mengapa penggunaan selebritas sebagai model iklan dikaitkan dengan kredibilitas sumber? Karena konsumen ketika mereka mendapatkan suatu iklan tidak begitu saja menerima pesan tersebut. Untuk menghindari *source derogation*, Model iklan yang ditampilkan harus dipercaya kredibilitasnya. Kredibilitas adalah tingkat dimana responden melihat sumber mempunyai relevansi dalam hal pengetahuan, ketrampilan, pengalaman, serta kepercayaan bahwa sumber tidak bias, dengan kata lain memberikan informasi yang obyektif. Dalam kredibilitas terdapat dua dimensi yaitu: *expertise* dan *trustworthiness* (Belk, 1999). Untuk mengurangi *source derogation*, maka mereka berusaha meningkatkan kredibilitasnya melalui *source reliable* (Assael, 1999). Responden yang didasarkan atas sumber yang terpercaya sangat penting bagi pemasaran, karena mereka mengindikasikan diterima tidaknya suatu sumber.

Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila sumber pesan adalah dapat dipercaya (*well respected*) oleh audiens,

pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya, pesan yang disampaikan oleh sumber yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Schiffman & Kanuk, 1995). Teori informasi ekonomi memprediksi bahwa konsumen dapat dengan mudah mengevaluasi kebenaran dari suatu klaim periklanan sebelum mereka melakukan pembelian. Klaim sebagian besar benar, karena pasar akan mengoreksi informasi yang tidak benar yang disampaikan oleh pengiklan (Gary Ford, et.al, 1990).

Mengacu pada pendekatan psikologi sosial, kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah tingkat keahlian (*level of expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) atribut sumber dari pesan. Keahlian (*expertise*) sebagai kemampuan dari sumber iklan untuk membuat pernyataan yang valid tentang karakteristik dan kinerja produk.

Kredibilitas sumber (*Source credibility*), dan daya tarik model (*attractiveness*), merupakan dua topik riset pemasaran yang dapat menjawab pertanyaan riset tentang peran selebritas sebagai *endorsement* (*celebrity endorsement*). Keduanya merupakan bagian dari studi komunikasi dan telah diterapkan pada proses endorsemen. Kredibilitas sumber menjadi topik riset dari studi psikologi sosial (Hovland and Wiess 1951-1952; Havland, Janis and Kelley, 1953). Menurut Hovland efektivitas pesan tergantung pada keahlian dan kejujuran dari sumber. *Expertise* didefinisikan sebagai kemampuan untuk menerima suatu sumber dianggap valid, sedangkan *trustworthiness*, didefinisikan sebagai keinginan bahwa suatu sumber bisa membuat pengakuan yang valid. McGuire berpendapat bahwa

pesan tergantung pada efektivitasnya dalam pada *familiarity*, *likability* dan *similarity*. Model McGuire juga memperlihatkan tersebut, dimana selebritas mempunyai keefektifan sebagai penghubung pemasaran atas kredibilitas dan daya tariknya (*credibility and attractiveness*).

Penulis lain, yaitu Kotler (2000) mengemukakan bahwa kredibilitas sumber didasarkan atas tiga faktor yaitu *expertise*, *trustworthines*, dan *likability*. Keahlian (*expertise*), yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh oleh komunikator. *Trustworthiness* berkaitan dengan seberapa obyektif dan jujur dari suatu sumber bisa diterima. *Likability*, menggambarkan daya tarik dari suatu sumber. Semakin memenuhi syarat ketiga komponen tersebut maka akan semakin kredibel suatu sumber.

Selebritas dapat dipergunakan oleh pemasar dalam tiga kategori menurut Herbert Kelman, dalam Belk (1999), baik itu kredibilitasnya, daya tariknya, maupun karena *power*-nya. Dari sisi kredibilitasnya dicontohkan Assael (1999), adalah penggunaan figur Pete Sampras dan Martina sebagai orang yang mewakili orang yang ahli dalam peralatan tenis (menonjolkan kredibilitas dari sisi *expertise*). Dalam contoh *power*, digunakan aktor Charles Bronson untuk mengingatkan masyarakat akan jangan melakukan kerusakan lingkungan (Belk, 1999).

Selebritas pada umumnya digunakan oleh pengiklan karena *likability*-nya. Perusahaan mengeluarkan banyak dana untuk membayar mereka karena artis dipercaya mempunyai daya tarik. Kepopuleran dari selebritas akan memberikan pengaruh yang positif pada

sikap, perasaan dan perilaku pembelian. Mereka percaya selebritas dapat mempertinggi persepsi, imej pemirsa atas produk dan kinerja produk (Belk, 1999).

MEMAHAMI PENGGUNAAN SELEBRITAS SEBAGAI ENDORSER

Perspektif mengenai pengesahan (*endorsement*) oleh selebritas dikemukakan oleh Grant McCracken (1989). Dia berpendapat bahwa kredibilitas dan daya tarik (*attractiveness*) tidak cukup menjelaskan bagaimana dan mengapa pengesahan selebritas bekerja (*Celebrity endorsement*), sebagaimana yang dia sampaikan berikut ini:

“The source models are, to this extent, a necessary part of our understanding of the endorsement process. But, they do not capture everything at issue in the endorsement process. Indeed, there is reason to think these models cannot explain endorsement’s most fundamental feature. This research itself is littered with puzzles and peculiar the source models cannot explain.”

Gadner menjadi komunikator yang persuasif bukan hanya karena daya tariknya, akan tetapi karena dia menciptakan sesuatu yang konsumen cari sebagai hal berguna. James Gardner sukses sebagai endorser dari Mazda, karena dia mampu merepresentasikan seperangkat arti tentang kedewasaan, citra Amerika, maskulinitas, kecerdasan dan rasa humor.

Berdasarkan McCracken, efektivitas selebritas sebagai endorser tergantung pada arti budaya yang dibawa oleh selebritas dalam proses *endorsement*. Tiap

selebritas membawa banyak arti, termasuk status, kelas, jender, dan umur. Demikian juga dengan personalitas dan gaya hidup. Sebagai contoh adalah Bill Cosby yang digambarkan sebagai ayah yang sempurna, Andre Aggasi sebagai bintang yang menantang, dan Paul Hogan, sebagai orang liar dari Australia. McCracken menyatakan bahwa dalam pengesahan oleh selebritas (*celebrity endorsement*), mereka membawa arti mereka ke dalam iklan dan mengirimkannya pada produk yang mereka sahkan (*endorsing*).

Pemasar berusaha menggunakan pengesahan oleh selebritas (*celebrity endorser*) untuk menangkap seperangkat arti yang ada pada selebritas, disampaikan lewat suatu iklan. Harapannya, lewat suatu iklan arti dari model dapat melekat pada produk. Dalam model terakhir, arti dari model yang sudah melekat pada suatu produk ditransfer ke konsumen. Dicontohkan dalam Belk (1999) Subaru, menggunakan model Paul Hogan, yang mempunyai gambaran karakter liar/kasar, untuk mewakili mobil Subaru yang mempunyai ketangguhan dalam medan yang menantang, namun nyaman untuk dikendarai. McCracken mencatat bahwa pada tahap terakhir ini sangat kompleks, dan sulit untuk dicapai.

MacCracken (1989), melihat dari tinjauan terhadap artis James Gardner, dia mengemukakan bahwa daya tarik seorang selebritis tidak tergantung pada kualitasnya sebagai orang atau kualitas sebagai orang yang terkenal, akan tetapi pada kemampuan dia untuk menciptakan peran orang yang dia lakukan pada sesi iklan tersebut (*on his stage persona*). Untuk tujuan komunikasi, selebritas, merupakan perpa-

duan dari peran fiksi. Ini berarti bahwa ketika konsumen melihat daya tarik si artis, mereka pada kenyataannya merespon terhadap seperangkat arti yang sangat khusus (*very particular set of meaning*). Mereka mengidentifikasi sekumpulan perangkat simbolik yang diciptakan oleh seorang artis.

Efektivitas dari endorser tergantung pula pada arti yang selebritas bawa dalam proses *endorsement*. Sejumlah variasi dari arti yang melekat pada selebritas sangatlah luas. Perbedaan status, kelas, jender, usia, personalitas dan gaya hidup merupakan representasi arti yang bisa selebritis tawarkan pada berbagai peran sistem pemasaran. Selebritis bisa merepresentasikan suatu kelas sosial tertentu misalnya Pierce Brosnan, sebagai seorang pria setengah baya yang cerdas, dinamis, penuh kesuksesan. Silvester Stalone, Arnold Swarzeneger mewakili profil kejantanan. Sekalipun dalam representasi dari contoh di atas dalam dimensi yang tunggal, namun sesungguhnya representasi dari selebriti bisa sangat luas dimensinya, meliputi interkoneksi seperangkat arti. Misalnya penggunaan artis X, bisa saja mewakili dimensi demografi, namun juga terkait dengan dimensi gaya hidup, status, kelas sosial, juga umur.

Bisa dikatakan bahwa ketepatan arti yang disampaikan oleh selebriti sangatlah penting dalam proses *endorsement*. Kesuksesan *endorsement*, akan terjadi apabila asosiasi yang tercipta dari arti budaya di satu sisi dengan produk yang di-endorskan terjalin erat. tidak semua *endorsement* sukses dalam proses transfer. *Endorsement* oleh selebritas, dalam

kenyataannya secara umum adalah proses transfer arti (*transfer of meaning*).

Arti dari model yang ditransfer menjadi implikasi yang sangat penting bagi perusahaan yang menggunakan selebritas sebagai model iklan. Pemasar pertamakali harus menentukan arti gambar atau simbol yang penting bagi target pasar untuk tiap produk, jasa atau perusahaan. Mereka kemudian harus menentukan selebritas yang mana yang sesuai untuk mewakili arti dari suatu produk, dan mengirimkannya kepada konsumen.

KREDIBILITAS SUMBER DAN PENERIMAAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN

Kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa, semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan responden (*receiver*) menerima iklan (Assael, 1998).

Teori atribusi menyatakan bahwa konsumen akan berlaku seperti halnya seorang ilmuwan, dengan berusaha mencari penyebab dari suatu pesan (Mizerski, Golden dan Kernan 1979 dalam Gotlieb & Sarel, 1992). Dengan kata lain responden akan meng-atribusi beberapa motif dari sumber komunikasi. Ketika semua iklan secara seragam membuat pernyataan positif, konsumen akan meragukan motif dari pengiklan. Keseragaman klaim yang positif mendorong konsumen melakukan atribusi terhadap iklan. Konsumen lebih cenderung

mempertanyakan motif apa di balik iklan dibandingkan keinginan menerima informasi yang valid tentang kinerja produk (Assael, 1998).

Penelitian Eagley, Wood dan Chaiken (1978) dalam Gotlieb dan Sarel (1992) memperlihatkan bahwa konsumen melakukan atribusi terhadap dua karakteristik komunikator ketika menentukan sebab dari posisi yang diambil oleh komunikator dalam suatu pesan. Pertama, konsumen melakukan atribusi berkaitan dengan laporan komunikator yang bias (*communicator's reporting bias*). Kedua, konsumen melakukan atribusi terhadap bias pengetahuan dari komunikator (*Communicator's knowledge bias*). Ketika konsumen mengatribusi pesan dan menemukan bahwa laporan atau pengetahuan adalah bias, dampak persuasi dari suatu iklan akan berkurang.

Ketika sumber mempunyai kredibilitas tinggi, teori atribusi mengindikasikan bahwa konsumen tidak memotong iklan (Sparkman dan Locander 1980 dalam Gotlieb dan Sarel, 1992). Konsumen akan memotong pesan ketika kredibilitas pesan adalah rendah (Mizerski, Golden dan Kernan 1979 dalam Gotlieb dan Sarel, 1992). Lebih lanjut, kehadiran sumber dengan kredibilitas rendah dipandang sebagai petunjuk yang meragukan tentang kualitas (*ambiguous cue of quality*). Berkaitan dengan kredibilitas sumber dan penerimaan pesan, peneliti menemukan bahwa ketika suatu iklan menonjolkan suatu efek yang menakutkan bagi konsumen seperti akibat dari alkohol ataupun rokok, sumber dengan kredibilitas yang tinggi mampu bekerja secara efektif (Solomon, 1996 dalam Kotler 2000).

Beberapa studi dilakukan untuk menemukan dampak dari kredibilitas *spokeperson* dalam mengkomunikasikan pesan yang persuasif. Meskipun dalam beberapa subyek terdapat pengaruh yang moderat, pada *spokesperson* yang mempunyai kredibilitas tinggi secara umum mampu mendorong perubahan sikap (Hartman dan Coney, 1982; Sternhal; Dholokian, dan Leavitt 1978b, dalam Golberg dan Hartwick, 1990).

EFEKTIVITAS SELEBRITAS SEBAGAI NARASUMBER

Selebritas sebagai *spokesperson* secara umum lebih bisa diterima dalam situasi *low involvement*. Dalam situasi *low involvement*, konsumen memproses informasi cenderung pada petunjuk periferil dibandingkan dengan pesan iklan itu sendiri (*central*). Salah satu dari petunjuk dari *periferil* adalah sumber pesan. Dalam situasi tersebut, mereka akan cenderung memperhatikan sumber pesan, dan ada kemungkinan memberikan dukungan terhadap sumber pesan dibandingkan penolakan (*sourceblastering*). Namun ada kemungkinan terjadi ketidakpercayaan terhadap sumber (*source derogation*). Untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*) dari sumber dan menurunkan *source derogation* ada dua pendekatan. Pertama menggunakan sumber yang menarik (*attractiveness*) dan disukai (*likability*), Assael (1999). Kedua, meningkatkan kredibilitas sumber, untuk mengurangi pengaruh *source derogation*. Dalam hal ini penggunaan selebritas dapat berperan dalam dua hal tersebut, yaitu meningkatkan daya tarik dan meningkatkan kredibilitas sumber. Sebagai contoh penggunaan Michael Jordan sebagai model iklan produk Nike. Selain

Michael Jordan mempunyai daya tarik juga, dia juga bisa bertindak sebagai *spokeperson* orang yang ahli (*expertise*) dalam bidang sepatu olahraga.

Marzursky dan Schul dalam Assael (1999) menemukan apabila konsumen cenderung terlibat dalam pembelian (*high involvement*), *expertise* lebih ditekankan; apabila konsumen tidak terlibat, daya tarik (*attractiveness*) lebih ditekankan. Dalam kasus *high involvement*, konsumen akan lebih fokus pada pesan dan jurubicara dari orang yang ahli (*expertise*). Sedangkan dalam kasus *low involvement*, konsumen cenderung kurang memperhatikan isi pesan. Pada situasi ini, penggunaan sumber dengan menekankan daya tariknya menjadi lebih tepat (*attractiveness*). Petty, Cacioppo dan Scumann menemukan bahwa penggunaan selebritas dalam iklan mempunyai pengaruh kecil ketika konsumen terlibat. Hal ini sejalan dengan penemuan Ratnashewar dan Chaiken bahwa konsumen yang memproses informasi secara lebih banyak, kurang dipengaruhi oleh sumber pesan (*source of message*). Miniard dan koleganya menemukan bahwa kredibilitas sumber menjadi penting ketika terdapat merek dengan isi klaim yang hampir serupa diiklankan.

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber yang tinggi tidak selalu memberikan manfaat bagi pengiklan dibandingkan kredibilitas rendah. Sumber dengan kredibilitas tinggi dan rendah sama-sama efektif ketika mereka menghadapi pendapat yang berlawanan dengan *interest* mereka. Sumber dengan kredibilitas tinggi menjadi sangat berguna ketika responden dalam posisi kurang setuju dengan pesan yang

disampaikan. Kredibilitas sumber yang tinggi, menjadi kurang penting ketika responden dalam posisi netral atau kurang efektif ketika responden sejak awal mempunyai sikap yang efektif. Hal kedua, adalah terjadi fenomena *sleeper effect*, dimana dengan berlalunya waktu responden tidak mengkaitkan antara isi pesan dengan sumber.

Pada akhirnya kita perlu juga mempertimbangkan aspek situasi yang berkembang pada diri *endorser* (selebritas) yang berpengaruh terhadap produk yang diwakilinya. Freidman (McCracken, 1989) dalam risetnya menemukan fakta bahwa seringkali produk tidak konsisten dengan model sumber. Dia menemukan bahwa beberapa kategori produk tidak kompatibel dengan kategori selebritas. Selama kredibilitas dan daya tarik dari artis memuaskan, menjadi sumber yang persuasif untuk banyak pesan, namun bisa juga berdampak negatif ketika sumber bertindak menjauhi *image* produk yang mereka wakili. Sebagai contoh ketika ada model iklan yang tersangkut kasus kriminalitas, misalnya menjadikan mereka kurang bisa dipercaya. Doyok sebagai bintang iklan Bintang Tujuh pernah sepat dihentikan penayangannya di televisi ketika tersangkut kasus narkoba. Demikian juga dengan Dessy Ratnasari yang sempat mengalami penurunan permintaan iklan ketika tersangkut masalah perceraian.

PENUTUP

Penggunaan selebritas, oleh pemasar dalam suatu iklan tidak menjamin kesuksesan suatu produk yang diwakilinya. Dalam hal ini, pemasar harus mengkaitkan antara iklan dengan kredibilitas sumber, dan kecocokan antara *endorser*

dengan produk yang diwakilinya. Sumber yang kredibel akan dapat meningkatkan tingkat penerimaan pesan, sebaliknya sumber yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan. Kecocokan suatu produk dengan endorsernya juga merupakan suatu yang penting. Pada produk *high involvement*, akan lebih efektif apabila menggunakan sumber pesan yang mempunyai *expertise*, sebaliknya pada produk *low involvement* lebih tepat menggunakan endorser yang mempunyai *attractiveness*. Berkaitan dengan hal tersebut pemasar perlu mengkaji konfigurasi karakteristik endorser dan konfigurasi karakteristik dari produk yang diwakilinya.

Hovland, Carl I and Walter Weiss (1951-1952), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public opinion Quarterly*, 15 (winter), 635-650.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-961.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account.

DAFTAR PUSTAKA

Atkin, Charles and Martin Block (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23 February/March, 57-61.

Freidmen, Hersey and Linda Friedmen (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.

_____, Michael J Santeramo, and Anthony Traina (1978), "Correlates of Trustworthiness for Celebrities," *Journal of the Academy Marketing Science*, 6 (Fall), 291-299.