

EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*: PERAN *BRAND FAMILIARITY* DAN KONGRUENSI *ENDORSER*

Sony Kusumasondjaja

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

Jl. Airlangga 4–6, Surabaya 60286

Email: s_kusumasondjaja@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand familiarity* dan kongruensi citra *endorser* dengan produk yang diiklankan terhadap respon konsumen pada *social media advertising* di Twitter. Hasil menunjukkan bahwa *social media advertising* produk merek dikenal dan di-endorse selebriti dengan kongruensi citra yang tinggi berpengaruh pada terciptanya keyakinan konsumen yang tinggi, sikap lebih positif dan niat beli lebih besar daripada *social media advertising* lainnya. Menariknya, pada produk dengan merek tidak dikenal, tidak ada perbedaan respon konsumen antara iklan yang di-endorse selebriti dengan kongruensi tinggi atau rendah.

Kata Kunci: *Brand Familiarity*, Citra, Iklan, Kongruensi *Endorser*, Media Sosial

Abstract

This study examined the impact of brand familiarity and endorsers' congruence with product being advertised on consumer responses to social media advertising in Twitter. Findings suggested that the product with a familiar brand endorsed by celebrity with high image congruence led to greater consumer trust, more positive attitude, and greater purchase intention than any other familiarity-congruence combinations. Interestingly, for unfamiliar brand, there is no significant difference between high and low endorsers' congruence.

Keywords: *Brand Familiarity, Image, Advertising, Endorser Congruency, Social Media*

PENDAHULUAN

Saat ini mengakses situs *social media* merupakan hal rutin yang seakan tidak terlepas dari aktivitas konsumen sehari-hari. Aktivitas konsumen dalam penggunaan situs *social media* yang terekam dalam berbagai laporan survei dari berbagai institusi riset ternyata cukup mengesankan. Tercatat dalam laporan statistik yang dirilis oleh eMarketer (2012) bahwa di Indonesia, pengguna *social media* diprediksi mencapai lebih dari 52 juta orang di tahun 2012 dan akan terus meningkat hingga mencapai lebih dari 79 juta orang di tahun 2014.

Business Measurement Intelligence menyatakan bahwa pengguna Facebook di Indonesia hingga bulan Pebruari 2012 mencapai 43 juta akun yang merupakan angka pengguna tertinggi ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dan India, sedangkan pengguna Twitter tercatat hingga akhir tahun 2011 sebesar 19,5 juta akun dengan tingkat aktivitas 1,5 juta *tweet* per hari yang menempatkan Indonesia pada peringkat lima dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, Jepang dan Inggris (Djatzmiko, 2012).

Popularitas aplikasi *social media* di kalangan pengguna internet tidak terlepas dari berbagai kelebihan yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *social media* memberi pengguna internet kemudahan untuk bersosialisasi (Ellison *et al.*, 2007; Raacke & Raacke, 2008; Walther *et al.*, 2008), kecepatan memperoleh informasi (Acquisti & Gross, 2006; Mazer *et al.*, 2007) serta pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri (Gangadharbatla, 2008; Valenzuela *et al.*, 2009).

Manfaat-manfaat tersebut dapat dengan mudah diperoleh pengguna internet, terlebih setelah aplikasi *social media* dapat diakses dari peralatan komunikasi *mobile*, seperti telepon genggam atau telepon pintar (*smart phone*). Tingginya tingkat adopsi konsumen pada *social media* diterjemahkan sebagai peluang oleh pemasar yang lalu memanfaatkan media ini untuk berbagai aktivitas pemasaran, termasuk untuk beriklan.

Kemunculan berbagai iklan di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter dengan tampilan dan cara *endorsement* yang berbeda-beda merupakan indikasi kuat meningkatnya tingkat adopsi media

sosial sebagai media alternatif penempatan iklan. Ada iklan yang menampilkan merek yang sudah familiar dan dikenal luas oleh konsumen, ada pula yang memajang merek baru yang memang menggunakan media sosial untuk memperoleh kesadaran konsumen (*consumer awareness*).

Khusus di media Twitter, iklan produk seringkali dilontarkan oleh akun perusahaan penghasil produk. Namun, iklan tersebut lebih sering disajikan dalam bentuk *endorsement* oleh akun yang populer dan dikenal memiliki banyak *follower*; yang dikenal sebagai *celebtweet*, karena *coverage*-nya yang cenderung lebih luas. Ada akun populer yang memberikan *endorsement* untuk produk yang relevan dengan aktivitasnya sehari-hari. Namun, ada juga akun populer yang memberikan *endorsement* untuk produk yang tidak relevan dengan aktivitasnya sehari-hari. Meskipun berbagai macam iklan dan *endorsement* di *social media* Twitter sudah banyak digunakan, efektivitas *social media advertising* belum terdukung penelitian empiris (Kaplan & Haenlein, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas tersebut juga belum banyak dieksplorasi.

Kesenjangan tersebut dijawab dalam penelitian ini melalui pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan keyakinan (*trust*) dan niat beli konsumen atas produk yang diiklankan melalui media sosial Twitter pada tingkatan *brand familiarity* yang berbeda (merek yang dikenal dan tidak dikenal konsumen)?
2. Apakah terdapat perbedaan keyakinan (*trust*) dan niat beli konsumen atas produk yang diiklankan melalui media sosial Twitter pada kongruensi *endorser* yang berbeda (kesesuaian tinggi dan rendah)?
3. Apakah terdapat efek interaksi antara *brand familiarity* dan kongruensi *endorser* pada keyakinan (*trust*) dan niat beli produk yang diiklankan di media sosial Twitter?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Social Media Advertising

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. *Social media* mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi di luar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut (Yoo & Gretzel, 2011). *Social media* juga mampu memenuhi

kebutuhan konsumen atas aktualisasi diri dengan memberikan kesempatan untuk mendeskripsikan, merekonstruksikan dan menceritakan pengalaman konsumsi mereka melalui media *online* (Pudliner, 2007; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Xiang & Gretzel, 2010).

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik, situs-situs *social media* telah mampu menarik jutaan pengguna internet. Konsumen menjadikan *social media* sebagai tempat untuk mencurahkan kecintaan dan kebencian mereka pada merek (Muniz & Schau, 2005; Flight, 2005; Kahney, 2004), untuk mencari dan berbagi informasi (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Kusumasondjaja *et al.*, 2012; Muniz & Schau, 2007) dan untuk menjalin serta melepas hubungan sosial atau pertemanan (Kim *et al.*, 2010). Banyak konsumen menganggap *social media* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan. Sebagian *social media* memperkuat upaya konsumen mempertahankan jaringan sosial yang tercipta sebelumnya, ada pula yang menawarkan manfaat untuk membantu menghubungkan pengguna dengan orang-orang lain yang memiliki kesamaan minat dan aktivitas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pemasar yang menyadari pergeseran peran *social media* pada konsumen akhirnya turut memanfaatkan *social media* sebagai *vehicle* penyampai informasi pemasaran (Drury, 2008; Hoffman & Fodor, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Thackeray *et al.*, 2008). Mangold & Faulds (2009) mendiskusikan pengaruh interaksi antar konsumen di *social media* pada penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menyajikan saran untuk mengadopsi paradigma baru dalam strategi komunikasi perusahaan. Reid *et al.* (2005) mendukung pendapat tersebut dan menjelaskan peran strategis *social media* dalam pembentukan *customer-based brand equity*. Sementara itu, Eyrich *et al.* (2008) meneliti proses adopsi *social media* untuk aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh perusahaan.

Meski tingginya tingkat adopsi dan penggunaan *social media* sudah merupakan fenomena tak terbantahkan, literatur di bidang *social media* masih mengkaji tema-tema dengan cakupan yang cukup terbatas. Kebanyakan penelitian *social media* berfokus pada pembahasan tentang motivasi pengguna (Ko *et al.*, 2005; Zheng *et al.*, 2009), proses pencarian informasi (Xiang & Gretzel, 2010), perbedaan gender dan interaksi antar pengguna (McMahan *et al.*, 2009), sikap konsumen terhadap iklan interaktif (Cheng *et al.*, 2009), kredibilitas informasi (Kusumasondjaja *et al.*, 2012) dan kedekatan *online* (Calder *et al.*, 2009). Studi tentang respon konsumen terhadap *social media advertising* belum banyak dieksplorasi.

Brand Familiarity

Baker *et al.* (1986) mendefinisikan *brand familiarity* sebagai konstruk yang berhubungan langsung dengan alokasi waktu yang dihabiskan untuk memproses informasi tentang sebuah merek tertentu, terlepas dari jenis konten informasi yang diproses. *Brand familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Alba & Hutchinson, 1987; Kent & Allen, 1994). Konsep ini merupakan konstruk multi-dimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek.

Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut. Tingkat pengenalan merek memiliki implikasi yang sangat berarti bagi konsumen. Misalnya, pada saat berhadapan dengan informasi tentang produk, konsumen cenderung untuk melakukan proses kognitif lebih intensif dan menilai kelayakan strategi iklan untuk merek yang kurang dikenal (Campbell & Kirmani, 2000; Shiv *et al.*, 1997). Merek yang familiar mendorong konsumen untuk membentuk asosiasi positif sebagai dasar memberikan *judgment* sebagai produk yang terpercaya (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap respon konsumen pada merek juga lebih kuat apabila merek yang diiklankan kurang dikenal oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang diiklankan dikenal baik oleh konsumen (Campbell & Keller, 2003; Machleit *et al.*, 1993; Machleit & Wilson, 1988). Produk dengan merek yang dikenal baik memiliki keunggulan dalam meraih respon positif dari konsumen berupa perhatian yang lebih intensif maupun pesan iklan yang lebih mudah diingat (Pae *et al.*, 2002). Bahkan, Shapiro *et al.* (1997) menjelaskan bahwa produk dengan merek yang dikenal baik oleh konsumen akan direspon dengan positif, terlepas dari isi dan presentasi iklan produk tersebut. Dalam konteks belanja *online*, konsumen cenderung melakukan pembelian *online* pada toko yang mereknya sudah dikenal (Park & Stoel, 2005). Untuk merek yang belum dikenal, konsumen bisa memiliki ketertarikan terhadap produk bila informasi produk disampaikan dengan iklan *online* yang kreatif (Machleit *et al.* 1993).

Kongruensi Endorser dan Respon Konsumen pada Iklan

Kongruensi *endorser* mengacu pada sejauh mana tingkatan kesesuaian citra diri seorang *endorser* dengan produk yang memasang nama dan wajahnya (Biswas *et al.*, 2006). Seorang *endorser* dikatakan

memiliki kongruensi tinggi apabila *endorser* tersebut dipersepsikan memiliki kesesuaian (*match-up*) dengan produk yang diiklankannya. Sebaliknya seorang *endorser* dikatakan memiliki kongruensi rendah apa-bila *endorser* tersebut dipersepsikan memiliki kesesuaian yang lemah dengan produk yang diiklankannya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *endorser* yang memiliki kesesuaian tinggi pada produk yang diiklankannya direspon lebih positif oleh konsumen (Biswas *et al.*, 2006; Fleck *et al.*, 2012).

Penelitian lain menyimpulkan bahwa *endorser* yang memiliki kesesuaian tinggi akan membuat konsumen menganggap *endorser* dan iklannya tersebut lebih terpercaya dan lebih menarik (Kamins & Gupta, 1994). Riset-riset lain yang dilakukan berdasarkan konsep *Match-Up Hypothesis* juga menyatakan bahwa *endorser* yang memiliki kesesuaian yang tinggi mampu mendorong niat beli yang lebih besar daripada iklan dengan *endorser* yang memiliki kesesuaian rendah (Amos *et al.*, 2009; Fleck *et al.*, 2012).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kongruensi *endorser* memiliki peran penting dalam pembentukan respon konsumen atas informasi produk. Informasi produk yang disampaikan oleh *endorser* yang memiliki latar belakang atau kepakaran yang relevan atau kongruen dengan produk tersebut akan direspon baik oleh konsumen.

Online Trust

Pada saat aktivitas pemasaran dilakukan pada lingkungan *online*, kepercayaan (*trust*) konsumen menjadi faktor yang sangat krusial. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk yang akan dibelinya atau yang biasa disebut sebagai *information asymmetry*. Menurut Gefen (2002), *online trust* dibentuk oleh tiga elemen penting yaitu *integrity*, *ability*, dan *benevolence*. Dalam konteks *online*, *integrity* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* akan mampu menyampaikan informasi secara jujur dan dapat terpercaya.

Ability merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* memiliki kemampuan dan kompetensi untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan tentang produk. *Benevolence* merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah institusi atau sumber informasi *online* mempertimbangkan kepentingan konsumen dan kemashlahatan orang banyak dalam menjalankan aktivitas penyampaian informasi *online* tersebut.

Penelitian ini membatasi konstruk *online trust* bukan terhadap produk, melainkan terhadap informasi tentang produk yang disampaikan melalui *social media advertising* di Twitter. Dalam konteks pertukaran informasi *online*, Kim *et al.* (2001) menyata-

kan bahwa konsumen dapat membentuk kepercayaan, baik terhadap informasi *online* tentang produk maupun terhadap produk itu sendiri, sebelum, pada saat atau setelah terjadinya sebuah transaksi *online*. Hal ini berbeda dengan kepercayaan yang dibentuk konsumen dalam lingkungan *offline*, yang mana kepercayaan dapat terbentuk setelah terjadinya transaksi. Konsumen *online* dapat membentuk kepercayaan pada sebuah produk atau merek bahkan sebelum konsumsi dilakukan, hanya berdasarkan informasi yang mereka terima tentang produk tersebut.

Berdasarkan uraian di pada kajian pustaka di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁:** Produk dengan merek dikenal yang diiklankan di media sosial Twitter akan menghasilkan (a) kepercayaan konsumen atas iklan produk tersebut yang lebih besar, (b) sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk, dan (c) niat beli yang lebih kuat, daripada produk dengan merek tidak dikenal yang diiklankan di media yang sama.
- H₂:** Produk yang diiklankan di media sosial Twitter dengan *endorser* yang memiliki kongruensi tinggi akan menghasilkan (a) kepercayaan konsumen yang lebih besar atas informasi iklan produk, (b) sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk, dan (c) niat beli yang lebih kuat, daripada produk yang diiklankan di media yang sama dengan *endorser* berkongruensi rendah.
- H₃:** Produk dengan merek yang dikenal dan pesan iklannya di media sosial Twitter disampaikan oleh *endorser* dengan kongruensi tinggi akan menghasilkan (a) kepercayaan yang lebih besar, (b) sikap konsumen yang lebih positif, dan (c) niat beli konsumen yang lebih kuat, daripada interaksi lainnya.
- H₄:** Produk dengan merek yang tidak dikenal dan pesan iklannya di media sosial Twitter disampaikan oleh *endorser* dengan kongruensi rendah akan menghasilkan (a) kepercayaan yang lebih kecil, (b) sikap konsumen yang lebih negatif, dan (c) niat beli konsumen yang lebih lemah, daripada interaksi lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji perbedaan kepercayaan (*online trust*) atas informasi produk di media sosial, sikap dan niat beli konsumen terhadap produk tersebut pada *brand familiarity* dan kongruensi *endorser* yang berbeda. Desain eksperimen dirancang dengan mengacu pada metode dan tahapan yang digunakan penelitian terdahulu (Kusumasondjaja *et al.*, 2012).

Pengamatan dilakukan untuk melihat efek utama (*main effect*) dan efek interaksi *brand familiarity* dan kongruensi *endorser* pada variabel terikat.

Fokus dari penelitian ini adalah konsumen dari *cohort* Generasi Y. Menurut penelitian sebelumnya (Engebretson, 2004; Paul, 2001; Morton, 2002; Noble *et al.*, 2009), Generasi Y adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1977 sampai dengan 1994 atau yang berusia 18 hingga 35 tahun pada saat penelitian dilaksanakan. Pemilihan partisipan dari Generasi Y didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen dari Generasi Y akan menjadi *early adopter* produk-produk berbasis internet (Wolburg & Pokrywczynski, 2001) termasuk *social media*. Untuk alasan kemudahan akses dan kendali atas homogenitas partisipan, mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga dipilih untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menganggap bahwa respon yang diharapkan dari partisipan merupakan sesuatu yang sangat dekat dengan kehidupan mahasiswa sehari-hari, yaitu perilaku konsumsi *social media*. Dengan demikian, mengacu pada pendapat dari Yavas (1994) bahwa mahasiswa dapat menjadi substitusi konsumen dalam riset, studi ini memilih untuk menggunakan mahasiswa sebagai partisipan.

Desain Eksperimental

Penelitian ini merupakan studi eksperimen dengan dua variabel eksperimen dan tiga variabel terukur. Dua variabel eksperimen tersebut adalah *brand familiarity* yang dimanipulasi dua tingkat (merek dikenal dan tidak dikenal) dan kongruensi *endorser* dengan produk yang diiklankan yang dimanipulasi dua tingkat (kesesuaian tinggi dan rendah). Tiga variabel terukur pada studi ini adalah kepercayaan pada informasi produk, sikap pada produk yang diiklankan dan niat beli konsumen.

Desain eksperimen *between-subject 2 x 2 factorial design* dirancang untuk penelitian ini. Hal ini berarti ada empat kelompok perlakuan yang masing-masing perlu disiapkan stimulinya. Stimuli yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain *posting* seorang selebriti di akun Twitter miliknya yang berisi gambar iklan produk (*twitpic*) dan teks berupa *endorsement*. Untuk memutuskan nama selebriti dan merek produk yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* yang menanyakan *celebtweet* yang populer di kalangan mahasiswa yang nantinya menjadi sasaran partisipan. Berdasarkan hasil *pre-test*, diputuskan untuk menggunakan tokoh pemuda Pandji Pragiwaksono (@pandji) dan tokoh kuliner Bondan Winarno (@PakBondan) sebagai *endorser*, serta menggunakan produk tepung bumbu ayam goreng merek Sasa (merek dikenal) dan merek Yummy (merek fiktif atau tidak dikenal) sebagai nama merek produk yang diteliti.

Selanjutnya, dirancang empat stimuli dengan kombinasi Bondan-Sasa (kongruensi tinggi, kedekatan tinggi), Bondan-Yummy (kongruensi tinggi, kedekatan rendah), Pandji-Sasa (kongruensi rendah, kedekatan tinggi) dan Pandji-Yummy (kongruensi rendah, kedekatan rendah). Hasil uji cek manipulasi menyatakan bahwa keempat stimuli mampu dipahami sebagaimana yang dimaksudkan.

Ketiga variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan item-item pertanyaan yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Item-item pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert 1–5, dengan angka 1 (satu) melambangkan sangat tidak setuju dan angka 5 (lima) melambangkan sangat setuju. Skala pengukuran Bart *et al.* (2005) digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap informasi produk di media sosial Twitter. Variabel sikap diukur dengan skala pengukuran yang digunakan Chang (2001) dan untuk variabel niat membeli merek, item pengukuran mengadaptasi item yang digunakan Pascal *et al.* (2002).

Uji pendahuluan (*pre-test*) dilakukan dengan melibatkan 30 mahasiswa S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga untuk menetapkan stimuli yang digunakan untuk eksperimen. Mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2009), pengumpulan data utama (*main study*) dilakukan dengan melibatkan 200 mahasiswa dari program studi yang sama. Proses pengumpulan data dilakukan secara *random assignment* dengan mengumpulkan partisipan di dalam ruang kelas. Agar partisipan menunjukkan kesungguhan dalam menjawab pertanyaan, tiga partisipan memperoleh hadiah yang akan diundi setelah eksperimen selesai dilakukan.

Untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah, digunakan teknik analisis uji *t* (*t-test*). Uji ini merupakan pengujian parametrik rata-rata dari dua kelompok data, baik untuk kelompok data terkait maupun dua kelompok bebas. Tipe *t-test* yang digunakan adalah *independent t-test* yang membandingkan dua kelompok rata-rata dari dua sampel yang berbeda (*independent*). Dalam penelitian ini, perbedaan yang akan diamati adalah perbandingan antara kelompok responden yang memperoleh empat jenis stimuli yang berbeda sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Interpretasi untuk *independent t-test* dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung *t* terhadap nilai kritisnya. Apabila nilai *t*-hitung lebih besar dari nilai kritis atau nilai *t*-tabel, maka dapat dikatakan bahwa kedua kelompok tersebut terdapat perbedaan yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji kehandalan pertanyaan di kuesioner, digunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *loading* faktor dan nilai *Cron-*

bach's Alpha dari konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan SPSS 18. Apabila diperoleh nilai *loading* faktor lebih dari 0,45; maka item pertanyaan untuk mengukur suatu konstruk dikatakan *valid*. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan suatu konstruk lebih besar dari 0,6, maka butir-butir pertanyaan yang digunakan dianggap dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2009).

Pengujian validitas konstruk melalui analisis faktor dengan rotasi varimax menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua item. Mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2009), penelitian dengan ukuran sampel di atas 150 orang, faktor *loading* 0,45 sudah dapat dikatakan baik dan signifikan secara statistik. Pengujian korelasi faktor juga menunjukkan perbedaan signifikan dari nilai 1 (satu) yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan tercapai. Hasil uji reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa semua item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan yang baik. Item pengukuran variabel keyakinan konsumen meraih nilai *Cronbach's Alpha* 0,923; sikap konsumen 0,839 dan niat beli konsumen 0,904. Penjelasan rinci tentang hasil uji reliabilitas dan validitas untuk variabel terukur pada penelitian ini tersaji pada Tabel 1.

Pengujian *main effect* untuk *brand familiarity* dilakukan untuk menjawab Hipotesis 1a hingga Hipotesis 1c. Berdasarkan hasil pengujian, *main effect* kedekatan merek ditemukan signifikan ($F = 70,25; p < 0,01$). Produk dengan merek dikenal yang diiklankan di media sosial Twitter memperoleh keyakinan konsumen lebih besar ($M = 4,36; SD = 0,49$) daripada produk dengan merek yang tidak dikenal ($M = 3,72; SD = 0,24$). Produk dengan merek dikenal yang diiklankan di media sosial Twitter juga menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk ($M = 4,04; SD = 0,41$) daripada produk dengan merek yang tidak dikenal ($M = 3,02; SD = 0,11$). Akan tetapi, tidak ada perbedaan yang signifikan pada niat beli konsumen atas produk yang diiklankan di media sosial antara merek yang sudah dikenal dan tidak dikenal. Dengan demikian, hipotesis 1a dan 1b terdukung, namun hipotesis 1c tidak terdukung.

Pengujian *main effect* kongruensi *endorser* dilakukan untuk menjawab Hipotesis 2a hingga Hipotesis 2c. Hasil pengujian menyatakan bahwa produk yang diiklankan di media sosial menggunakan selebriti yang memiliki kesesuaian citra yang tinggi menimbulkan keyakinan konsumen yang lebih besar ($M = 4,19; SD = 0,39$) daripada pada produk dengan selebriti yang memiliki kongruensi rendah ($M = 0,385; SD = 0,21$). Produk yang diiklankan di Twitter dengan *endorser* selebriti berkongruensi citra yang tinggi juga menghasilkan sikap konsumen yang lebih

positif terhadap produk ($M = 4,15$; $SD = 0,42$) daripada produk yang diiklankan di Twitter dengan *endorser* selebriti berkongruensi citra yang rendah ($M = 3,08$; $SD = 0,14$).

Saat diiklankan melalui media sosial Twitter, produk yang diiklankan menggunakan selebriti dengan kesesuaian tinggi mampu menciptakan niat beli konsumen ($M = 3,92$; $SD = 0,48$) yang lebih baik daripada produk yang diiklankan dengan menggunakan selebriti dengan kesesuaian rendah ($M = 3,28$; $SD = 0,28$). Dengan demikian, hipotesis 2a, 2b dan 2c terdukung.

Pengujian *interaction effect* memperoleh hasil yang signifikan ($F = 0,965$; $p < 0,001$). Apabila produk yang diiklankan di media sosial Twitter adalah produk dengan merek yang dikenal dan pesan iklannya disampaikan oleh selebriti dengan kongruensi tinggi, maka dihasilkan keyakinan ($M = 4,44$; $SD = 0,41$) dan niat beli konsumen ($M = 4,12$; $SD = 0,37$) pada produk tersebut lebih tinggi daripada kombinasi stimuli lainnya. Sebaliknya, pada produk dengan merek yang tidak dikenal dan pesan iklannya disampaikan oleh selebriti dengan kongruensi rendah, maka dihasilkan keyakinan ($M = 3,29$; $SD = 0,44$) dan niat beli konsumen pada produk tersebut ($M = 3,11$; $SD = 0,46$) lebih rendah daripada kombinasi stimuli lainnya. Dengan demikian, hipotesis 3 dan 4 terdukung. Menariknya, ditemukan juga bahwa pada produk dengan merek tidak dikenal, tidak terjadi perbedaan signifikan dalam keyakinan dan niat beli konsumen baik pesan iklannya disampaikan oleh selebriti dengan kesesuaian tinggi maupun dengan kesesuaian rendah.

Dari hasil pengujian statistik, diketahui bahwa produk dengan merek dikenal yang diiklankan di media sosial Twitter akan menghasilkan kepercayaan konsumen atas iklan produk tersebut yang lebih besar dan sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk. Namun, niat beli konsumen atas produk tidak berbeda signifikan antara produk bermerek yang dikenal atau tidak dikenal yang diiklankan di media yang sama. Kemudian, diketahui pula bahwa produk yang diiklankan di media sosial Twitter dengan *endorser* yang memiliki kongruensi tinggi akan menghasilkan kepercayaan konsumen yang lebih besar atas informasi iklan produk, sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk dan niat beli yang lebih kuat daripada produk yang diiklankan di media yang sama dengan *endorser* berkongruensi rendah.

Hasil pengujian efek interaksi menjelaskan bahwa produk dengan merek yang dikenal dan pesan iklannya di media sosial Twitter disampaikan oleh *endorser* dengan kongruensi tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar, sikap konsumen yang lebih positif dan niat beli konsumen yang lebih

kuat daripada interaksi lainnya, sedangkan produk dengan merek tidak dikenal dan pesan iklannya di media sosial Twitter disampaikan oleh *endorser* dengan kongruensi rendah akan menghasilkan kepercayaan yang lebih kecil, sikap konsumen yang lebih negatif dan niat beli konsumen yang lebih lemah daripada interaksi lainnya.

Selain hasil di atas, diperoleh juga beberapa temuan menarik. Temuan menarik pertama adalah bahwa respon konsumen pada *social media advertising* ternyata tidak jauh berbeda dibandingkan dengan reaksi mereka terhadap iklan yang dipasang di media tradisional. Hal ini terlihat dari ditemukannya peran pentingnya kedekatan merek dalam menimbulkan respon konsumen yang lebih positif terhadap produk yang diiklankan yang juga ditemukan dalam beberapa studi terdahulu tentang iklan (Huang *et al.*, 2006).

Temuan menarik kedua adalah *brand familiarity* memiliki pengaruh lebih besar daripada kongruensi *endorser* terhadap respon konsumen atas *social media advertising*. Hal ini dapat dilihat dari temuan bahwa pada saat produk yang diiklankan di media sosial memiliki merek yang tidak dikenal, maka respon konsumen tidak berbeda signifikan antara iklan produknya disampaikan oleh *endorser* dengan kesesuaian tinggi maupun kesesuaian rendah. Temuan ini berkaitan dengan peran strategis merek sebagai alat pengurang risiko bagi konsumen (Huang *et al.*, 2006). Merek yang sudah dikenal akan memberikan jaminan kualitas produk (Park & Stoel, 2005). Peran merek menjadi lebih penting pada saat informasi tentang produk disampaikan melalui media sosial Twitter yang mana konsumen penggunaannya dihadapkan pada begitu banyak informasi online. Dengan demikian, saat berhadapan dengan *social media advertising*, konsumen akan memberikan reaksi lebih positif pada produk dengan merek yang sudah dikenal.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Pertama, keberhasilan validasi kerangka konseptual serta jawaban atas rumusan permasalahan yang disajikan dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang keterkaitan teoritis antara proses kognisi, sikap dan niat beli konsumen atas produk yang diiklankan di *social media*. Temuan empiris penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada literatur di bidang kajian periklanan, pemasaran dan perilaku konsumen karena penelitian empiris di bidang *social media advertising*; terutama dalam konteks Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, secara praktis, temuan pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manajerial bagi pemasar di Indonesia.

Kontribusi praktis diharapkan akan sangat berarti mengingat masih terbatasnya penelitian empiris mengenai topik ini. Meskipun *social media advertising* adalah aplikasi baru di dunia pemasaran, namun perkembangan praktik pemasaran dunia memberikan indikasi bahwa pada beberapa masa mendatang, aplikasi *social media advertising* akan banyak diadopsi oleh banyak perusahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bukti empiris tentang efektivitas strategi *social media advertising* diharapkan dapat membuat pemasar di Indonesia mengalihkan alokasi anggaran komunikasi pemasaran dari media massa berbayar yang membutuhkan dana besar, seperti TV atau media cetak, pada berbagai *vehicle social media* yang relatif lebih murah dan lebih tersegmen.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Acquisti, A. & Gross, R. 2006. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies Lecture Notes in Computer Science*, 4258: 36–58.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J.W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411–454.
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. 2008. Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2): 209–234.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. 1986. Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13(1): 637–642.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. 2011. Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 38–45.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. 2005. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? *Journal of Marketing*, 69(4): 133–152.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. 2006. The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2): 17–31.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. 2009. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 321–331.
- Campbell, M. C. & Keller, K.L. 2003. Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2): 292–304.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. 2000. Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 111–116.
- Chang, C. 2001. The Impacts of Emotion Elicited by Print Political Advertising on Candidate Evaluation. *Media Psychology*, 3(2): 91–118.
- Djarmiko, H. E. 2012. Cerdik Memanfaatkan Media Sosial. *SWA*, XXVIII, Maret(31): 15–28.
- Drury, G. 2008. Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage and How Can It be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 274–277.
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. 2007. The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143–1168.
- Marketer. 2012. *Men in Asia-Pacific Active on Social Networks*. (<http://www.emarketer.com/Mobile/Article.aspx?R=1009041>, diakses 5 Juni 2012).
- Engelbreton, J. 2004. Odd Gen Out. *American Demographics*, 26(4): 11–12.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. 2008. PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public Relation Review*, 34(4): 412–414.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. 2012. Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology & Marketing*, 29(9): 651–662.
- Flight, G. 2005. Companies Tap into Consumer Passion. *Business 2.0* (October).
- Gangadharbatla, H. 2008. Facebook Me: Collective Self-esteem, Need to Belong and Internet Self-efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 5–15.
- Gefen, D. 2002. Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1): 27–51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L. & Fodor, M. 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1): 40–50.
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. 2006. Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 40–50.

- Kahney, L. 2004. *iPod Fans Get into the Picture*. (<http://wired.com/news/mac/0,2125,66077,00.html>, diakses 20 Mei 2012).
- Kamins, M. A. & Gupta, K. 1994. Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6): 569–586.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Kent, R. J. & Allen, C.T. 1994. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3): 97–105.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H.R. 2005. A Multidimensional Trust Formation Model in B-to-C e-Commerce: A Conceptual Framework and Content Analysis of Academia/Practitioner Perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2): 143–165.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. 2010. On Social Websites. *Information Systems*, 36(2): 215–236.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. 2005. Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2): 57–70.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. 2012. Credibility of Online Review and Initial Trust: The Role of Reviewer's Identity and Review Valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 185–196.
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. 1993. The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect. *Journal of Marketing*, 57(4): 72–82.
- Machleit, K. A. & Wilson, R. D. 1988. Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3): 27–35.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4): 357–365.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C.J. 2007. I'll See You on "Facebook": The Effects of Computer-mediated Teacher Self-disclosure on Student Motivation, Affective Learning and Classroom Climate. *Communication Education*, 56(1): 1–17.
- Morton, L. P. 2002. Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2): 46–47.
- Muniz, A. M. Jr. & Schau, H. J. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 737–747.
- . 2007. Vigilante Marketing and Consumer-created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3): 187–202.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. 2009. What Drives College-age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research*, 62(6): 617–628.
- Pae, J. H., Samiee, S., & Tai, S. 2002. Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style. *International Marketing Review*, 19(2): 176–189.
- Park, J. & Stoel, L. 2005. Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 148–160.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. 2002. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Current Issue & Research in Advertising*, 24(1): 39–47.
- Paul, P. 2001. Getting inside Gen Y. *American Demographics*, 23(9): 42–49.
- Pudliner, B. A. 2007. Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1): 46–59.
- Raacke, J. & Raacke, B. J. 2008. MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratification Theory to Exploring Friend-networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2): 169–174.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. 2005. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, 34(4): 11–23.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. 1997. The Effects on Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1): 94–104.
- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. 1997. Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3): 285–294.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. 2008. Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4): 338–343.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. 2009. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24–40.

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4): 875–901.
- Walther, J. B., Van der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. 2008. The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 34(1): 28–49.
- Wolburg, J. M. & Pokrywczynski, J. 2001. A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research*, 41 (5): 33–52.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179–188.
- Yavas, U. 1994. Research Note: Students as Subjects in Advertising and Marketing Research. *International Marketing Review*, 11(4): 35–43.
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. 2011. Creating More Credible and Persuasive Recommender Systems: The Influence of Source Characteristics on Recommender System Evaluations. *Recommender Systems Handbook*, (Part 3, pp.455–477). Vienna, Austria: Springer.
- Zheng, F., Huang, L., & Dou, W. 2009. Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1): 1–13.