

**PENGARUH KREDIBILITAS VANESHA PRESCILLA SEBAGAI  
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PROSES PERSEPSI KONSUMEN  
ATAS MEREK OPPO**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**TESSALONIKA PRISCILLA PANGARIBUAN**

**160906132 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KREDIBILITAS VANESHA PRESCILLA SEBAGAI  
*CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PROSES PERSEPSI KONSUMEN  
ATAS MEREK OPPO

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

TESSALONIKA PRISCILLA PANGARIBUAN

160906132 / KOM

disetujui oleh :



**Ina Nur Ratriyana, M.A**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Vanesha Priscilla sebagai *Celebrity*

*Endorser* terhadap Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

Penyusun : Tesselonika Priscilla Pangaribuan

NPM : 160906132

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 12 Januari 2021

Pukul : 10.00

Tempat : Online

TIM PENGUJI

**Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., PhD**

Penguji Utama



**Ina Nur Ratriyana, M.A**

Penguji I



**Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., MA, Ph.D**

Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tesselonika Priscilla Pangaribuan

NPM : 160906132

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Tesselonika Priscilla Pangaribuan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya yang luar biasa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dorong dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dan menyemangati saya, yaitu:

1. Orang tua, abang, adik, opung, mami, onty, uda, sepupu saya, regina dan keluarga besar lainnya yang saya cintai yang telah memberikan dukungan, doa, dan moril.
2. Bu Ina Ratriyana, sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
3. Rekan-rekan saya Wine-wine solutions, Rikma, Angelicak, Rayu, Gloria; Anak-anak Kontrakan, Leo, Yudhis, Gatot; Ikan, David, Sheilla, Abel; teman sedari SD, Isan; teman sempro, Brian; and last but not least, Yudith. Rekan-rekan tempat berbagi keluh kesah, dimana suka berdiskusi, membantu satu sama lain dalam memberikan *advice*, dan saling menyemangati dalam melewati panjangnya proses skripsi ini.
4. Semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan masa perkuliahan saya di FISIP UAJY, baik kakak tingkat (Ka Desy, Ka Anas, Ka Debora, Ka Meyve), teman-teman sekelas &

seperjuangan dari semester satu, hingga teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

*très cordialement*

Tessalonika



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia terhadap proses persepsi konsumen atas Merek OPPO. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama mengenai penerapan strategi pemasaran dalam menggunakan sumber *endorser* yang berasal dari kalangan selebritas dan kaitannya terhadap persepsi konsumen atas merek.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif yang mengambil data dengan metode survei. Penulis menggunakan kuesioner yang terdiri dari 17 butir pernyataan. Responden pada penelitian ini adalah para *followers* Instagram OPPO Indonesia, yaitu @oppoindonesia yang berjumlah 100 responden, dengan berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi pearson product moment dan analisis regresi linear sederhana. Pengukuran kredibilitas *celebrity endorser* menggunakan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keahlian. Proses persepsi konsumen menggunakan tiga indikator, yaitu sensasi, perhatian, dan interpretasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen, dalam hal ini Vanesha Prescilla dilihat sebagai *celebrity endorser* yang kredibel sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO.

**Kata Kunci: Pengaruh, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Proses Persepsi Konsumen**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1.1. Manfaat Akademis .....	10
1.2. Manfaat Praktis .....	11
E. Kerangka Teori .....	11
1. Proses Persepsi.....	11
2. Celebrity Endorser .....	23
F. Kerangka Konsep .....	31
1. Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>Celebrity Endorser</i> .....	32
2. Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO.....	33
G. Hipotesis .....	36
1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) .....	37
2. Hipotesis Teoritik ( $H_a$ ).....	37
3. Model Hubungan Antar Variabel .....	37
4. Definisi Operasional.....	38
H. Metodologi Penelitian .....	44

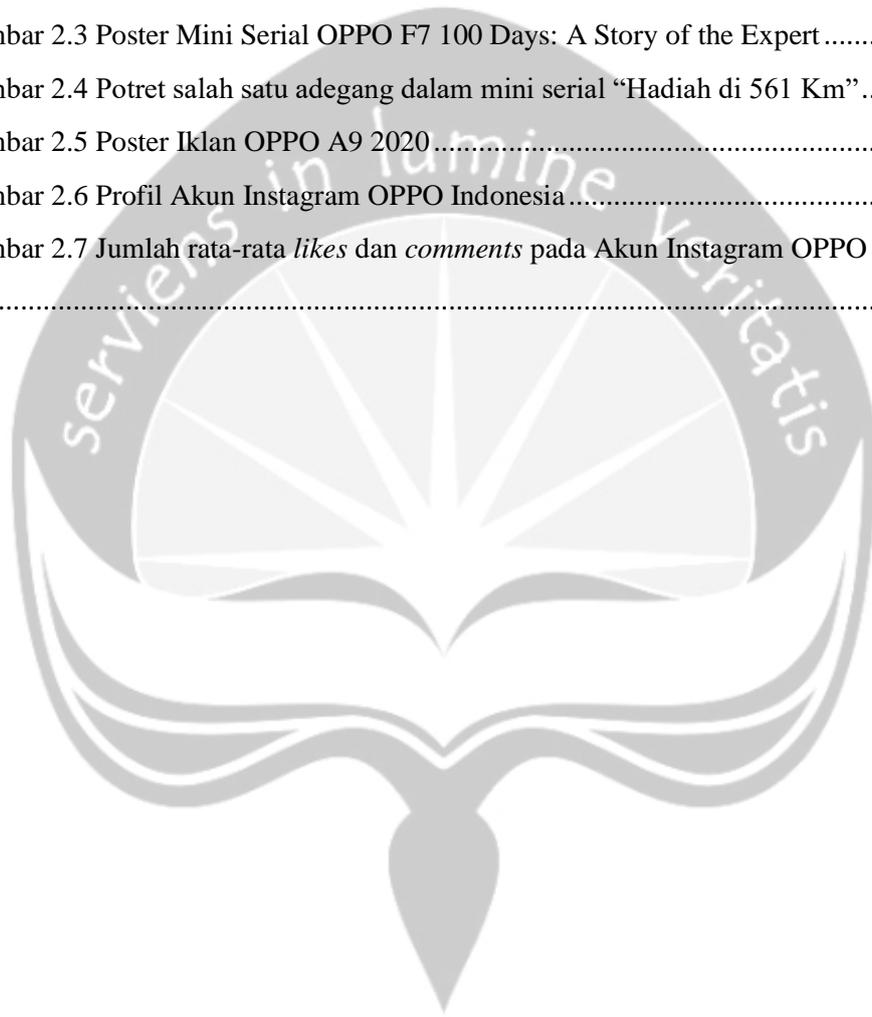
1. Jenis Penelitian.....	44
2. Metode Penelitian.....	45
3. Populasi dan Sampel .....	45
4. Teknik Pengumpulan Data .....	48
5. Validitas dan Realibilitas.....	49
6. Teknik Analisis Data .....	52
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. OPPO Indonesia.....	54
1. Sejarah Umum OPPO Indonesia .....	54
2. Visi dan Misi OPPO Indonesia.....	56
B. Vanesha Prescilla .....	57
C. Responden Penelitian .....	64
<b>BAB III HASIL PENEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
A. Hasil Temuan Data.....	66
1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....	67
2. <i>Mean Analysis</i> Variabel.....	82
B. Analisis Hubungan Variabel.....	88
1. Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	88
2. Analisis <i>Crosstabulation</i> .....	90
3. Regresi Linear Sederhana.....	92
C. Pembahasan.....	94
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 1.2 Uji Validitas Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia.....	50
Tabel 1.3 Uji Validitas Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO .....	50
Tabel 1.4 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 3.1 Hasil Pengukuran Dimensi Kepercayaan .....	67
Tabel 3.2 Hasil Pengukuran Dimensi Keahlian.....	70
Tabel 3.3 Skor Rata-rata Dimensi Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia.....	72
Tabel 3.4 Interval Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia.....	74
Tabel 3.5 Hasil Pengukuran Dimensi Sensasi .....	75
Tabel 3.6 Hasil Pengukuran Dimensi Perhatian .....	77
Tabel 3.7 Hasil Pengukuran Dimensi Interpretasi .....	78
Tabel 3.8 Skor Rata-rata Dimensi Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO .....	80
Tabel 3.9 Interval Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO .....	82
Tabel 3.10 Pembagian Kelas Interval .....	83
Tabel 3.11 Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia .....	84
Tabel 3.12 Hasil <i>Mean Analysis</i> Variabel Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO .....	86
Tabel 3.13 Interval Nilai Koefisien dan Keeratan Hubungan .....	88
Tabel 3.14 Korelasi Pearson Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> OPPO Indonesia dengan Proses ersepsi Konsumen atas Merek OPPO .....	89
Tabel 3.15 Hasil <i>Crosstabulation</i> Sub Variabel X <sub>1</sub> (Kepercayaan) dam Variabel Y (Proses Persepsi Konsumen).....	90
Tabel 3.16 Hasil <i>Crosstabulation</i> Sub Variabel X <sub>2</sub> (Keahlian) dan Variabel Y (Proses Persepsi Konsumen).....	91
Tabel 3.17 Koefisien Determinasi .....	92
Tabel 3.18 Hasil Anova Regresi Linear Sederhana .....	92
Tabel 3.19 Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo OPPO <i>Smartphone</i> .....	56
Gambar 2.2 Vanesha Priscilla dan produk OPPO .....	60
Gambar 2.3 Poster Mini Serial OPPO F7 100 Days: A Story of the Expert .....	61
Gambar 2.4 Potret salah satu adegang dalam mini serial “Hadiah di 561 Km” .....	62
Gambar 2.5 Poster Iklan OPPO A9 2020 .....	63
Gambar 2.6 Profil Akun Instagram OPPO Indonesia .....	64
Gambar 2.7 Jumlah rata-rata <i>likes</i> dan <i>comments</i> pada Akun Instagram OPPO Indonesia .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2: Validitas.....	120
Lampiran 3: Reliabilitas.....	123
Lampiran 4: <i>Mean Analysis</i> .....	124



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki hubungan yang sangat dekat dengan teknologi, di mana teknologi itu sendiri dilihat sebagai suatu kebutuhan yang bisa menunjang kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi menunjukkan perubahan dengan adanya dampak yang muncul terhadap perkembangan industri di mana dunia sedang memasuki revolusi industri 4.0. Kemajuan teknologi juga terjadi karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan yang didorong oleh kepentingan manusia untuk mengatasi berbagai persoalan yang ada. Teknologi yang sedang mengalami perkembangan pesat salah satunya adalah teknologi *smartphone* yang hingga menjadi *trend* di masyarakat dan sebagian juga merupakan kelanjutan dari *trend* sebelumnya yang semakin lama semakin mengemuka (Pratama, 2020).

*Smartphone* yang berarti ponsel cerdas dalam Bahasa Indonesia merupakan salah satu teknologi yang inovatif, di mana menggabungkan kegunaan ponsel dengan internet yang menyerupai cara kerja komputer sehingga mempermudah pengguna dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (Wilantika, 2017). Di Indonesia sendiri sudah memiliki banyak vendor *smartphone*, baik vendor milik luar negeri maupun lokal, yang menawarkan berbagai *smartphone* terjangkau sesuai dengan permintaan pasar. Seperti dilansir oleh Tekno Kompas pada tanggal 2 September 2019, bahwa memasuki kuartal-II 2019 pengapalan *smartphone* di Indonesia mencetak angka tertinggi sepanjang sejarah yang ada,

yaitu mencapai 9,7 juta unit (Yusuf, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia untuk menggunakan *smartphone* mengalami peningkatan, terlepas dari masyarakat menggunakan *smartphone* sesuai dengan kegunaannya atau tidak.

Penggunaan *smartphone* menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dilewatkan begitu saja, karena kemudahan yang diberikan oleh *smartphone* itu sendiri sangat membantu bagi penggunanya (Kompas, 2018). Berdasarkan data Newzoo tahun 2019, pengguna *smartphone* di dunia pun mengalami peningkatan sebanyak 5,6% dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai 3,2 miliar pengguna (Pusparisa, 2020). Sedangkan di Indonesia sendiri, seperti dilansir oleh Agensi Marketing Tomato Digital melalui artikel Data Digital Indonesia 2019 mengatakan bahwa pengguna layanan operator ponsel di Indonesia sudah mencapai 355,5 juta pengguna, dimana angka ini merupakan 133% lebih besar dari jumlah asli masyarakat Indonesia sehingga dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia berada di kapasitas yang cukup tinggi dan diprediksi akan semakin bertambah lagi (Tomato.co.id, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* memang sangat bermakna hingga bisa menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia saat ini, terutama pada generasi milenial.

Generasi milenial yang saat ini rentang usia 20-35 tahun, dianggap sebagai generasi produktif yang memiliki kedekatan hubungan dengan teknologi dan perkembangannya (IDN Times, 2018). Bahkan menurut buku Profil Generasi

Milenial Indonesia tahun 2018 yang dibuat oleh kerjasama antara Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang sangat melek dengan teknologi sehingga generasi ini mempunyai potensi untuk lebih maju lagi, baik untuk diri sendiri maupun untuk negara. Selanjutnya, seperti dilansir oleh IDN Times melalui survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute dan Alvara Research Center dengan menerbitkan Indonesia Millennial Report 2019 mengatakan bahwa 98,2% milenial Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai *device* utama untuk mengakses internet dan 79% generasi milenial langsung membuka *smartphone* satu menit setelah bangun tidur (IDN Times, 2018). Artinya, generasi milenial mayoritas memiliki *smartphone* dan *smartphone* memiliki peran penting dalam produktivitas yang mereka lakukan.

Melihat dari data-data tersebut, berbagai vendor *smartphone* pun berlomba untuk membangun bisnis di Indonesia sebab Indonesia merupakan pangsa pasar yang cocok untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Pratama, 2020). Salah satunya adalah vendor luar negeri yang berasal dari Cina, yaitu OPPO Electronics Corp. Melalui *PR Manager* OPPO yang dilansir oleh Koran Online Kontan dikatakan bahwa target market dari OPPO adalah kaum muda, di mana produk yang ditawarkan oleh OPPO juga produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dengan memiliki segmentasi *low-end* dan *mid-range* (Dwijayanto, 2019). Produk yang dimaksud oleh OPPO tersebut adalah produk dengan harga terjangkau yang bisa memenuhi kebutuhan anak muda zaman ini, terutama di konten hiburan seperti *gaming* dan kamera atau yang berhubungan dengan fotografi (Putra, 2019).

Dengan kesesuaian antara permintaan pasar dan target segmentasi yang seperti itu membuat OPPO menjadi vendor *smartphone* dengan posisi pertama di Indonesia, dimana menggeser posisi vendor *smartphone* asal Korea Selatan, yaitu Samsung pada kuartal-II 2019, yang dilansir oleh Kompas dari laporan riset Canalys (Pertiwi, 2019).

Pada kuartal-II tersebut, vendor *smartphone* OPPO memberikan peran serta sebesar 26% sebagai pemimpin *market share* dengan penjualan produk seri A dan F sebagai produk yang memiliki kontribusi besar dalam *market* tersebut (Wardani, 2019). Untuk bisa meraih pencapaian tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa perusahaan pasti memiliki strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa. Salah satu strategi yang mungkin dapat dilihat dengan gamblang adalah melalui teknik pemasaran, yaitu mempromosikan produk dengan menggunakan iklan, baik iklan melalui stasiun televisi maupun iklan melalui platform digital dan media sosial. Pemilihan dan penggunaan selebritas merupakan salah satu cara yang kuat yang dapat digunakan di dalam dunia periklanan (Pringle, h. 107, 2004). Seperti yang dilansir oleh CNN Indonesia pada 31 Januari 2019, Aryo Medianto selaku PR Manager OPPO pun mengatakan bahwa iklan yang selama ini digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen Indonesia adalah dengan iklan yang menggunakan artis di dalamnya. Artis yang berperan dalam iklan sebagai bentuk promosi ini biasa dikenal dengan sebutan *celebrity endorser* atau dalam Bahasa Indonesia merupakan selebritis pendukung (Berek, 2011).

Efektivitas dari menggunakan seseorang *celebrity endorser* yang ada pada iklan dapat dilihat dari dua dimensi, yaitu kejujuran dan keahlian, dimana kedua dimensi ini dilihat sebagai kredibilitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut (Shimp, h. 304, 2007). Penggunaan *celebrity endorser* saat ini sudah sangat mudah untuk ditemui. Seperti yang dikatakan oleh Djito Kasilo sebagai seorang *marketing communications consultant* melalui majalah Youth Marketers Edisi 15 bahwa iklan atau *endorser* atau dua-duanya yang digabungkan dapat membentuk roh untuk suatu *brand* (Ayu, 2014). Kredibilitas seorang *celebrity endorser* yang ditunjuk oleh suatu perusahaan merupakan kualitas diri yang dimiliki untuk bisa meyakinkan seseorang mengenai suatu produk yang dipromosikan dan memiliki nilai kepercayaan (Herawati dalam Shimp, 2016). Biasanya kalangan yang memiliki nilai kepercayaan atau yang bisa dipercaya oleh masyarakat adalah orang-orang tidak hanya dari kalangan artis saja, tetapi juga bisa dari kalangan politisi, olahragawan, dan *influencer* atau orang-orang yang terkenal di media sosial. Namun, menurut Djito sendiri, pemilihan *celebrity endorser* itu harus tepat sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan merek, sebab *celebrity endorser* bisa menjadi cara ampuh untuk mengangkat merek atau sebaliknya, menjadi cara yang fatal yang dapat memperburuk citra merek tersebut (Ayu, 2014).

Hal ini juga yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan OPPO dalam mempromosikan produknya. Seperti yang dilansir oleh Tempo tahun 2016 bahwa penjualan produk OPPO F1 melampaui target penjualan dari biasanya dan menurut Media Engagement OPPO sendiri hal ini didukung karena adanya

pengaruh dari penyanyi Indonesia yang saat itu sedang naik daun, yaitu Isyana yang kemudian dipilih sebagai *brand ambassador* untuk meng-endorse produk OPPO dan dianggap sebagai figur yang cukup terkenal di kota-kota besar sehingga bisa menyokong penjualan produk tersebut (Riana, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memang memiliki pengaruh, yang bukan hanya terhadap citra merek saja, tetapi juga pada penjualan. Melihat dari hasil penjualan yang melampaui target tersebut juga dapat menandakan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan yang bisa dilihat dalam memikat konsumen.

Kemudian dalam dua tahun, perusahaan OPPO mengalami perkembangan yang dapat dilihat selain dari penjualan mereka yang mencapai target, yaitu mengenai *brand ambassador*. Perusahaan OPPO memilih *brand ambassador* mereka dari kalangan yang cukup terkenal dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia, yaitu penyanyi seperti Raisa, Isyana, serta aktris Chelsea Islan. Tidak sampai disitu saja, dilansir dari DetikInet pada 23 Mei 2018, Manajer *Public Relation* OPPO juga memberitahukan publik bahwa OPPO memiliki *brand ambassador* baru, yaitu aktris Vanesha Prescilla, dimana saat ini ia juga cukup digandrungi oleh anak-anak muda. Pemilihan *brand ambassador* yang baru ini bukan tanpa alasan, namun ingin mencapai tujuan OPPO, yaitu untuk memperluas *market* dan peran Vanesha diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan tujuan tersebut. Namun, menurut Manajer PR OPPO tersebut, semua *brand ambassador* ini memiliki target *market* masing-masing dan tidak akan menggantikan posisi satu sama lain (Rahman, 2018).

Vanesha Prescilla sendiri sudah mulai aktif di dunia hiburan sejak 2014 dan ia pun berada dalam lingkungan keluarga yang juga sudah akrab dengan dunia hiburan, seperti kakak perempuannya Sissy Priscillia yang aktif sebagai aktris dan kakak laki-laknya Jevin Julian yang aktif sebagai DJ (Hafidha, 2020). Vanesha memulai karir dengan menjadi finalis Gadis Sampul dan berlanjut ke ranah model hingga saat ini mencoba peruntungan di dunia seni peran (Lathifa, 2020). Vanesha kini menjadi sorotan di masyarakat Indonesia terutama pada kalangan anak-anak muda sejak debut akting yang ia lakukan sebagai pemeran Milea pada film Dilan 1990 yang dirilis pada tahun 2018, film yang berawal dari novel terkenal ciptaan Pidi Baiq, dengan judul yang sama.

Kepopuleran film Dilan 1990 pun sejalan dengan kepopuleran yang diterima oleh Vanesha saat ini. Film Dilan 1990 menerima kesuksesan di dunia perfilman Indonesia dengan mencapai jumlah penonton yang bombastis, yaitu 6,2 juta penonton selama masa penayangan dan menjadikannya sebagai film terlaris tahun 2018, dilansir oleh berita CNBC Indonesia pada 13 Maret 2018 (Yulistara, 2018). Kemudian, kepopuleran Vanesha pun semakin meningkat setelah perilisian film Dilan 1990 dibuktikan dengan ia mendapatkan peran di film baru berjudul #TemanTapiMenikah, mendapat tawaran peran di dunia sinetron, dan juga menjadi *brand ambassador* dan *celebrity endorser* di berbagai *brand* terkenal di Indonesia, seperti kosmetik lokal Y.O.U, suplemen Natur-E, pembalut wanita Laurier Healthy Skin, *brand* otomotif Mitsubishi Brand New Day, *smartphone* OPPO, dan terakhir pada 14 Februari 2020 ikut berperan dalam iklan kampanye Google #yukmoveon.

Terpilihnya Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* OPPO membuat ia memiliki tugas yang harus diembannya untuk membantu perusahaan agar mencapai target yang diinginkan (Rahman, 2018). Di awal mula ia menjadi *brand ambassador* OPPO pada tahun 2018 hingga saat ini sudah banyak peran yang ia tunjukkan untuk membantu perusahaan agar dapat mengangkat merek OPPO, yakni dengan menjadi *celebrity endorser* di berbagai iklan OPPO. Iklan-iklan tersebut ialah iklan di Youtube seperti video 20 detik OPPO F7 Youth pada 23 Mei 2018, iklan yang berbentuk *mini series* OPPO 100 Days, A Story of the Expert dengan jumlah dua episode dan masing-masing berdurasi lima dan tujuh menit (Rahman, 2018). Kemudian Vanesha berperan lagi dalam iklan OPPO F11 Hadiah di 561 km dengan bentuk *mini series* juga, yang berjumlah tiga episode dengan masing-masing durasi kurang lebih tujuh menit (Setiawan, 2019). Selain itu juga, Vanesha ikut berperan sebagai *celebrity endorser* dengan berbagi pengalaman menjadi pengguna OPPO dan membagikan berbagai informasi mengenai produk OPPO melalui akun Instagram OPPO (@oppoindonesia) dan melalui akun pribadinya juga (@vanessaass).

Semua iklan tersebut diunggah melalui akun Youtube Official Oppo Indonesia. Menurut berita yang dilansir oleh Kontan, salah satu iklan OPPO yang diperankan oleh Vanesha tersebut, yaitu iklan OPPO F11 Hadiah di 561 km mini series episode satu yang diunggah pada 7 Mei 2019 masuk menjadi salah satu dari sepuluh iklan favorit dari kategori iklan yang dapat dilewati (*skippable ads*) pada tahun 2019 (Laoli, 2019). Iklan tersebut hingga kini juga sudah mencapai jumlah penonton sebanyak 8,7 juta dengan jumlah *likes* sebanyak 20 ribu (Laoli, 2019).

Selain promosi produk OPPO F11 melalui iklan yang memiliki jumlah penonton banyak hingga membuatnya menjadi iklan favorit, penjualan produk OPPO F11 yang dipromosikan oleh Vanesha tersebut pun ternyata melejit. Dilansir dari berita DetikInet, produk OPPO F11 merupakan produk yang paling banyak diincar dan melalui produk tersebut penjualan OPPO bisa mencapai peningkatan hingga 30 persen (Rahman, 2019).

Menurut Belch & Belch (h. 168-169, 2003), dalam kredibilitas sumber terjadi proses internalisasi, yaitu penerima/ audiens meyakini bahwa informasi yang diterima bersifat akurat dan menjadi melebur ke dalam sistem kepercayaan dan bisa bertahan lama di dalam benak mereka. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk melihat apakah ada pengaruh kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* dalam memasarkan suatu merek terhadap proses persepsi konsumen sehingga konsumen akhirnya bisa mengingat produk tersebut di dalam benak mereka. Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* seperti jurnal yang ditulis oleh Sony Febrianto, Muslichah Erma, dan Siti Rosyafah yang berjudul “Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO di Surabaya”, kemudian jurnal yang ditulis oleh Septi Herawati dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* OPPO *Smartphone*.” Selain itu, juga ada skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Raisa dalam Iklan OPPO pada Sikap Konsumen terhadap Merek dan Minat Beli di Bandung” yang ditulis oleh Sofni Zahar dan skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Chelsea Islan,

*product quality* dan *price* melalui *brand image* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen *Smartphone* OPPO di Surabaya. Sedangkan penelitian yang membahas tentang Vanesha Prescilla secara spesifik hanya satu, yaitu skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Vanesha Prescilla terhadap *Brand Image* YOU *Makeups*” yang ditulis oleh Ega Putri Peggy. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap persepsi audiens belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penelitian ini memunculkan sebuah kebaruan.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* terhadap proses persepsi konsumen atas Merek OPPO.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait kredibilitas seorang *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap proses persepsi audiens.

## 1.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi vendor smartphone OPPO atau vendor *smartphone* lainnya untuk melihat kredibilitas dari seseorang yang nantinya akan dipilih sebagai *celebrity endorser* untuk memasarkan produk.

## E. Kerangka Teori

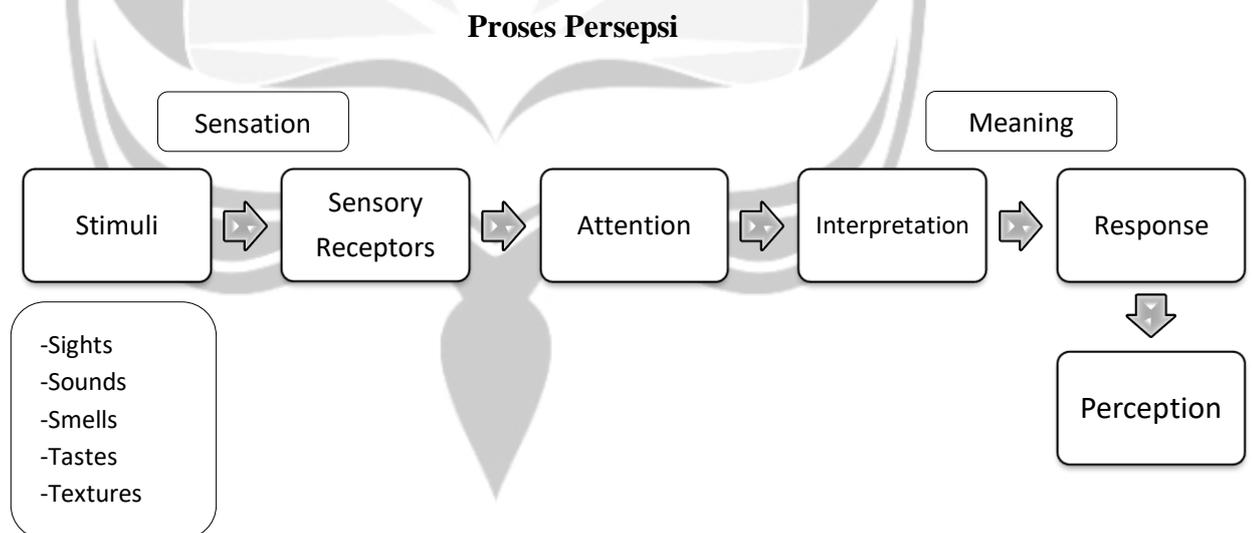
Penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Proses Persepsi Audiens atas Merek OPPO” ingin melihat bagaimana seorang *celebrity endorser* bisa dianggap kredibel dan dapat mempromosikan suatu merek melalui persepsi audiens. Proses persepsi merupakan objek dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, maka teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Proses Persepsi

Secara sederhana, persepsi adalah pengetahuan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Diawali dengan menangkap sebuah sensasi, kemudian merangkainya menjadi sebuah makna yang dapat dipahami, maka muncul persepsi (Rakhmat, h. 50, 2009). Proses sensasi tersebut diterima melalui panca indera manusia (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah). Kemudian, terjadi proses berpikir (*cognition*) yang melibatkan sesuatu yang disebut dengan persepsi (Kasali, h. 521-522, 1998). Persepsi adalah proses individual, dimana proses ini terkait akan faktor-faktor internal seperti, keyakinan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan juga harapan seseorang (Belch & Belch, h. 113, 2003).

Dalam tahapan pemrosesan informasi, setiap orang akan menerima rangsangan (*stimuli*) yang kemudian akan dimasukkan dan disimpan di dalam benak mereka, tetapi tidak semua rangsangan akan diproses serta biasanya hanya sebagian kecil rangsangan di lingkungan yang dapat diperhatikan dan kemudian diproses. Rangsangan yang memasuki kesadaran ini tidak diproses secara objektif, maka makna stimulus yang ditafsirkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kebutuhan, pengalamannya, ukurannya, warna, intensitasnya serta konteks dimana objek dilihat atau didengar (Solomon, h. 36, 2006).

Michael Solomon memberikan gambaran umum mengenai proses persepsi melalui bagan berikut:



Sumber: (Solomon, h. 37, 2006)

Sensasi (*sensation*), perhatian (*attention*), dan interpretasi (*interpretation*) inilah yang membentuk proses persepsi. Proses ketiga tahap ini yang menerjemahkan rangsangan menjadi sebuah makna (Solomon, h. 36, 2006).

## 1. Sensasi (*Sensation*)

Sensasi (*sensation*) mengacu pada respons langsung yang diberikan seseorang, respons yang berasal dari reseptor sensorik (misalnya mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap rangsangan dasar yang muncul, seperti berupa cahaya, warna, dan suara. Seseorang akan memproses data mentah atau rangsangan yang berasal dari sensasi, namun studi persepsi berfokus pada apa yang seseorang tambahkan atau ambil dari sensasi-sensasi yang muncul tersebut dan memberikan maknanya terhadap rangsangan tersebut (Solomon, h. 36-37, 2006).

Rangsangan atau masukan sensorik (*sensory inputs*) yang diterima oleh panca indera seseorang adalah data mentah yang bisa menghasilkan berbagai jenis tanggapan. Masukan sensorik yang terjadi dapat menimbulkan kembali citra sejarah, dimana peristiwa yang benar-benar terjadi diingat kembali. Respons seperti ini dilihat sebagai bagian penting dari konsumsi hedonis (*hedonic consumptions*) atau juga dari aspek multi-indera, fantasi, dan aspek emosional yang berasal dari interaksi antara konsumen dengan produk. Data mentah yang diterima oleh seseorang dari sistem sensoriknya akan menentukan bagaimana ia menanggapi produk tersebut (Solomon, h. 39, 2006).

Ada lima rangsangan sensorik yang bisa diterima oleh reseptor sensorik (*sensory receptors*). Pertama adalah penglihatan (*vision*). Pemasar sendiri mengakui bahwa mereka bergantung pada elemen visual dan

elemen visual ini merupakan hal penting dalam periklanan. Makna yang dikomunikasikan pada elemen visual ini bisa berupa ukuran produk, warna pada produk atau iklan, kecerahan, dan kekhasan dari suatu produk atau iklannya. Warna sendiri dianggap memiliki nilai simbolik dan makna budaya. Dalam strategi pemasaran, makna budaya yang begitu kuat menempel pada warna menjadikannya sebagai aspek sentral yang perlu diperhatikan sehubungan dengan produk dan juga iklannya. Kemampuan warna ini dilihat dapat ‘mewarnai’ harapan seseorang sehingga dimanfaatkan oleh pemasar. Pemilihan warna ini pun bisa menjadi pendorong penting untuk penjualan (Solomon, h. 40-42, 2006).

Kedua adalah bau atau penciuman (*smell*). Dalam strategi pemasaran, bau dilihat sebagai hal yang dapat menggugah emosi seseorang atau juga memiliki efek menenangkan. Produk yang mengandung bau ini dapat membangkitkan ingatan atau menghilangkan stress seorang konsumen. Kecintaan konsumen terhadap wewangian telah berkontribusi pada industri yang sangat besar dan produsen atau perusahaan produk berusaha mencari cara baru untuk memperluas penggunaan wewangian dan bau ini (Solomon, h. 43, 2006).

Ketiga adalah suara atau bunyi (*sound*). Suara dan atau musik juga dilihat sebagai hal penting bagi pemasar. Misalnya, bagaimana pentingnya suara yang muncul saat konsumen membuka atau menutup kemasan, kemudian juga, bagaimana efek dari latar musik yang muncul di iklan

dapat mempengaruhi suasana hati, serta pengaruh kecepatan berbicara terhadap perubahan sikap konsumen dan bagaimana pemahaman pesan mereka. Pengaruh kecepatan berbicara ini dilihat memiliki efek positif karena pendengar/ konsumen menggunakan kecepatan berbicara untuk menyimpulkan bahwa seorang pembicara percaya diri dan mereka tahu apa yang mereka bicarakan sehingga terlihat dapat mempersuasi pendengar/ konsumennya. Di sisi lain, dengan pengaruh kecepatan berbicara ini dikatakan bahwa pendengar/ konsumen diberi lebih sedikit waktu untuk menguraikan pernyataan yang ada di dalam iklan tersebut (Solomon, h. 43-44, 2006).

Keempat adalah sentuhan (*touch*). Sebenarnya, penelitian mengenai sentuhan pada perilaku konsumen ini masih relatif sedikit, tetapi sentuhan ini telah terbukti menjadi faktor dalam interaksi penjualan. Misalnya, konsumen yang membeli barang dengan melihat kekayaan atau kualitas bahan yang dirasakan di produk tersebut. Seperti kualitas barang yang membutuhkan proses pembuatan tingkat tinggi cenderung lebih mahal dan dianggap lebih berkualitas oleh konsumen (Solomon, h. 44, 2006).

Rangsangan sensorik yang terakhir adalah rasa (*taste*). Reseptor rasa (*taste receptors*) berperan serta dalam pengalaman seseorang terhadap banyak produk. Analisis sensorik ini biasanya digunakan untuk memaparkan persepsi seseorang tentang kualitas dari sensorik terhadap

produk yang dirasa. Analisis sensorik ini terjadi pada makanan dan minuman yang dirasa. Biasanya produk ini dibeli bukan hanya dirasa dengan enak atau tidak enak, bahan-bahan yang digunakan, atau bentuk makanan/ minumannya saja, tetapi seseorang juga bisa membeli produk yang tak berwujud, seperti citra merek dari produk tersebut (Solomon, h. 45-46, 2006).

Dari berbagai macam bentuk rangsangan sensorik yang sudah dijelaskan sebelumnya, umumnya akan muncul berbagai informasi. Informasi yang muncul ini datang dan menerpa konsumen dan biasanya hingga di kondisi yang berlebihan, dimana konsumen terpapar informasi lebih banyak daripada sebenarnya yang mampu untuk diproses. Hal ini terjadi karena kapasitas otak untuk memproses informasi terbatas sehingga konsumen akan sangat selektif tentang apa yang diperhatikan. Konsumen akan memilih dan memilah diantara rangsangan yang ada untuk menghindari kekacauan yang bisa muncul dari banyaknya informasi yang dipaparkan oleh iklan. Rangsangan yang muncul terhadap iklan ini menyoroti dua aspek penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu eksposur (*exposure*) dan perhatian (*attention*) (Solomon, h. 47, 2006).

Eksposur atau paparan (*exposure*) adalah sejauh mana seseorang memperhatikan rangsangan yang masuk ke dalam jangkauan reseptor mereka. Bahkan konsumen hanya berkonsentrasi pada rangsangan tertentu

dan mengabaikan beberapa pesan lainnya. Maka dalam hal ini terdapat *selective exposure*, dimana paparan yang muncul perlu dilakukan seleksi atau penyaringan. Pengalaman adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa banyak paparan yang masuk terhadap rangsangan tertentu yang diterima oleh seseorang. Pengalaman ini dilihat sebagai hasil dari memperoleh rangsangan. Serta, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan yang akan diproses nantinya. Konsumen akan lebih cenderung menyadari rangsangan yang berkaitan dengan kebutuhannya saat ini, baik kebutuhan yang disadari atau tidak disadari (Solomon, h. 47, 2006).

Faktor lain dari pengalaman yang dapat mempengaruhi eksposur adalah adaptasi (*adaptation*). Adaptasi adalah sejauh mana konsumen terus memperhatikan rangsangan/ stimulus yang masuk dari waktu ke waktu. Proses adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan suatu rangsangan karena sudah begitu familiar. Misalnya, iklan yang semakin hari dilihat sebagai pemandangan yang lewat saja. Hal ini bisa terjadi akibat beberapa hal, seperti rangsangan/ stimulus yang kurang intens, stimulus yang membutuhkan pemaparan relatif lama agar dapat diproses dan karena membutuhkan rentang perhatian yang lebih panjang, serta stimulus sederhana cenderung dilihat sebagai sesuatu yang sudah terbiasa sehingga tidak membutuhkan perhatian terhadap detail (Solomon, h. 48, 2006).

## 2. Perhatian (*attention*)

Perhatian (*attention*) adalah sejauh mana konsumen fokus pada rangsangan/ stimulus dalam jangkauan eksposur mereka. Karena konsumen dihadapkan pada begitu banyak rangsangan dari iklan, maka pemasar semakin kreatif dalam upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen atas produk mereka. Misalnya, pengiklan sukses dari merek terkenal seperti Nike atau Apple yang menciptakan identitas visual melalui iklan televisi, kemudian memberikan informasi produk yang lebih rinci di *package* atau pun di situs web/ berita surat kabar dimana calon konsumen/ konsumen dapat melihatnya langsung dan memberikan ulasan pribadi. Dalam hal ini, *package* dilihat sebagai salah satu cara untuk mendapatkan perhatian (Solomon, h. 48, 2006).

Cara lain yang pengiklan gunakan untuk mendapatkan perhatian penonton/ konsumen adalah dengan membuat iklan menjadi beberapa bagian yang terpisah, misalnya bagian awal berisi tentang konflik dan bagian berikutnya adalah penyelesaian konflik tersebut. Cara ini mendorong penonton untuk tetap memperhatikannya hingga mendapatkan satu cerita utuh. Kemudian, cara lain yang digunakan oleh peingklan/ pemasar adalah menempatkan iklan di tempat yang tidak biasa, dengan tujuan untuk mengurangi persaingan mendapatkan perhatian dari konsumen, misalnya di bagian belakang troli belanja *supermarket*, *underpass* pejalan kaki, lantai stadion olahraga atau tempat perbelanjaan,

dan bahkan di dalam film atau cerita yang dibagikan dalam berbagai *media platform*. Selain itu, dengan menciptakan kontras seperti dengan perbedaan ukuran, warna, dan juga perubahan kata-kata klise bisa digunakan untuk menarik perhatian penonton/ konsumen (Solomon, h. 49, 2006).

### 3. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi (*interpretation*) adalah ketika makna yang diberikan seseorang terhadap rangsangan sensorik yang ia diterima. Sama halnya dengan rangsangan yang dirasakan masing-masing orang bisa berbeda, pemberian makna atau interpretasi juga berbeda-beda dan bervariasi. Seperti ketika dua orang yang melihat peristiwa sama, tetapi pemberian makna dari masing-masing mereka juga bisa jauh berbeda satu sama lain. Dalam hal ini, konsumen memberikan makna pada rangsangan berdasarkan seperangkat keyakinan yang diberikan oleh rangsangan itu sendiri. Misalnya, dilihat dari kasus keju Castello bahwa merek yang dipromosikan dalam iklan dapat menyampaikan harapan tentang produk itu sendiri, seperti atribut produk, warna produk, atau kegunaan/ kinerja produk yang berada pada persepsi konsumen (Solomon, h. 50, 2006).

Otak seseorang cenderung menghubungkan sensasi yang masuk dengan pencitraan peristiwa atau sensasi lain yang sudah ada dalam ingatan berdasarkan beberapa prinsip dasar organisasi. Prinsip dasar organisasi dari stimulus ini maksudnya adalah ketika beberapa stimulus

akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Beberapa prinsip ini yang menggambarkan bagaimana rangsangan yang diterima menjadi sensasi dirasakan dan diatur. Prinsip tersebut berasal dari *gestalt psychology* (Solomon, h. 50, 2006).

Prinsip yang diperoleh dari *gestalt psychology* ini adalah pemikiran yang mempertahankan bahwa seseorang memperoleh makna dari totalitas serangkaian rangsangan, bukan hanya dari rangsangan itu sendiri. *Gestalt* yang berasal dari bahasa Jerman, secara garis besar artinya keseluruhan, pola/ konfigurasi, dan hal ini paling tepat diringkas dengan pepatah bahwa suatu keseluruhan lebih besar daripada jumlah bagian-bagiannya. Perspektif yang menganalisis setiap komponen stimulus yang masuk dengan terpisah, tidak akan mampu menangkap efek secara total. Perspektif *Gestalt* ini memiliki tiga prinsip yang berkaitan dengan cara rangsangan diatur (Solomon, h. 50, 2006).

Prinsip pertama *Gestalt* adalah prinsip penutupan (*principle of closure*). Prinsip ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung menganggap gambar yang tidak lengkap sebagai gambar yang lengkap. Maksudnya adalah seseorang cenderung untuk mengisi kekosongan yang ada berdasarkan pengalaman sebelumnya. Prinsip ini biasanya digunakan oleh merek produk yang sudah cukup terkenal. Prinsip ini mencoba mendorong seseorang untuk mengisi satu atau dua huruf yang kosong sehingga menjadi satu kata/ satu nama merek utuh, atau dalam hal lain

seperti konsumen yang merasa tidak kesulitan membaca tanda neon. Dalam strategi pemasaran, hal ini mendorong seseorang untuk akan memperhatikan pesan iklan yang ada (Solomon, h. 51, 2006).

Prinsip kedua adalah prinsip kesamaan (*principle of similarity*). Prinsip ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengelompokkan objek yang memiliki karakteristik kesamaan (*similar*) atau bentuk fisik yang serupa. Prinsip ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk lebih luas, tetapi tetap ingin mempertahankan fitur-fitur tertentu yang serupa, misalnya bentuk botol, dimana konsumen dengan mudah mengetahui bahwa dirinya membeli sampo dengan merek tertentu (Solomon, h. 52, 2006).

Prinsip terakhir adalah prinsip gambar dasar (*figure-ground principle*). Prinsip ini menjelaskan dimana satu bagian dari stimulus akan mendominasi sementara bagian lainnya redup atau menghilang ke latar belakang. Konsep ini sederhana untuk dipahami jika seseorang memikirkan sebuah foto dengan objek/ gambar yang jelas dan tajam yang berada di tengahnya. Karena kejelasan dan ketajamannya, mata langsung tertuju pada bagian tersebut. Bagian-bagian yang dianggap sebagai gambar dapat bervariasi tergantung pada individu konsumen tersebut atau faktor lainnya. Dalam pesan pemasaran, prinsip ini membuat stimulus dijadikan sebagai titik fokus pesan atau hanya sekadar konteks yang melingkupi fokus (Solomon, h. 52, 2006).

Persepsi selalu dilihat sebagai pengetahuan tentang suatu penampakan, dimana terjadi di dalam benak seseorang yang sedang mempersepsikannya, bukan di dalam objeknya. Hal ini menyebabkan setiap orang bisa mempersepsikan suatu hal dengan berbeda-beda sesuai dengan pengetahuannya. Oleh karena itu, untuk bisa memahami kondisi tersebut, ada sifat-sifat persepsi yang bisa dipelajari (Fajar, h. 150-152, 2009).

- a. Persepsi merupakan pengalaman. Biasanya untuk menginterpretasikan suatu makna yang ada pada seseorang, objek, atau peristiwa didasari oleh pengalaman masa lalu yang memiliki keterikatan atau menyerupai hal tersebut. Hal ini yang membuat persepsi dilihat sebagai suatu pengalaman.
- b. Persepsi bersifat selektif. Seseorang yang akan mempersepsikan suatu hal, akan melakukan seleksi terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena seseorang ingin mempersepsikan suatu objek sesuai dengan apa yang diinginkan dan berdasarkan sikap, nilai, dan keyakinan yang ada pada dirinya.
- c. Persepsi merupakan penyimpulan. Pada dasarnya, menginterpretasikan suatu hal adalah penyimpulan informasi yang tidak lengkap, karena tidak sepenuhnya didasarkan pada data yang ditangkap langsung oleh panca indera. Sifat ini mengisi sifat yang kedua, karena pada selektif terjadi

keterbatasan kapasitas otak sehingga dilakukan penyimpulan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap.

d. Persepsi bersifat tidak akurat. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, selektivitas, dan juga penyimpulan. Biasanya terjadi akibat penyimpulan yang terlalu mudah dan cepat, serta menyamaratakan hal yang padahal hanya mirip saja.

e. Persepsi merupakan evaluatif. Karena dalam menginterpretasikan suatu hal didasari oleh pengalaman dan keyakinan pribadi, maka persepsi tidak akan pernah objektif. Hal ini juga karena persepsi merupakan bagian dari proses kognitif psikologis sehingga persepsi bersifat subjektif.

## **2. Celebrity Endorser**

Selebritas dari dahulu sudah dilihat sebagai tokoh dalam masyarakat yang memiliki banyak pengaruh pada aspek kehidupan sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri juga memiliki efek yang serupa di media. Akibat memiliki pengaruh yang besar tersebut membuat publik memiliki ketertarikan lebih dengan selebritas, dilihat dari orang-orang yang berusaha untuk semakin dekat dengan selebritas idolanya dan rela menguras isi dompet mereka. Menurut Long Island USA melalui *Marketing Evaluations* yang mereka punya riset pasar dapat membantu mengembangkan nilai selebritas, yaitu diberi nama Skor Q (*Q Scores*). Skor Q merupakan pengukuran dari konsumen yang digunakan untuk mengukur

keakraban dan daya tarik karakter, kepribadian, program siaran, serta nama perusahaan dan merek. Analisis data yang dirangkum dari Skor Q ini adalah berbagai persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen ke dalam satu ukuran yang dikenal dengan “*likeability*” atau dalam Bahasa Indonesia adalah ‘kesukaan’ (Pringle, h. 24, 2004).

Fenomena selebritas didorong oleh peran berbagai media hingga saat ini dunia telah memasuki masa dimana selera masyarakat sangat berfokus dalam mengonsumsi segala hal tentang selebritas. Dimulai dari segmen pasar majalah, dimana majalah saat kebanyakan menampilkan kepribadian dari seorang selebritas di sampul depannya dan perubahan isi surat kabar yang juga dipenuhi oleh berita kehidupan selebritas. Kemudian iklan, baik di TV maupun cetak, juga menampilkan selebritas karena dianggap sangat efektif dalam mempromosikan merek perusahaan, produk, dan juga layanan yang ditawarkan. Serta, di televisi pun tercipta banyak genre program TV yang baru seperti *reality TV* atau *reality show* dan juga film dokumenter. Genre baru ini membawa penonton merasa bahwa adanya tingkat kedekatan yang lebih erat, bagaikan hubungan dengan teman. Selain itu, genre tersebut menunjukkan selebritas seolah-olah sama dengan masyarakat biasa sehingga masyarakat merasa terhubung, dan hal tersebut menarik perhatian penonton hingga menghasilkan jumlah penonton yang banyak. (Pringle, h. 28-32, 2004).

Media dipenuhi dengan selebritas dan kehidupannya, maka tidak dapat dipungkiri bahwa nilai hiburannya pun terletak dari daya tarik pemrograman dan

editorial tentang fenomena selebritas itu sendiri. Akibatnya, banyak orang yang meniru hal-hal yang dilakukan selebritas dan menggunakan selebritas sebagai panutan, seperti urusan penampilan pribadi meliputi *makeup*, *fashion* atau mode, hingga kepemilikan (*property*). Hal ini bisa terjadi karena selebritas dianggap sebagai contoh aspiratif bagi masyarakat, contoh yang dilihat dari seseorang yang bisa memberikan masukan, harapan, dan tujuan yang bermanfaat untuk masa yang akan datang (Pringle, h. 33-34, 2004).

Pada buku *Celebrity Sells* yang membahas bab *Why Celebrities Work for Brands*, dikatakan bahwa pemilihan dan penggunaan selebritas merupakan salah satu cara yang kuat yang dapat digunakan di dalam dunia periklanan. Dilihat dari fakta dimana saat selebritas menyampaikan informasi, baik secara keseluruhan atau tidak, mengenai suatu informasi merek, maka kemungkinan informasi dapat diterima lebih baik oleh konsumen maupun calon konsumen. Hal ini didukung oleh selebritas yang dianggap lebih menarik di mata konsumen dan calon konsumen, serta selebritas memiliki nilai kesadaran publik yang tinggi sehingga orang-orang dengan mudahnya bisa mengetahui mereka. Selain itu, pemilihan selebritis tersebut juga harus dilakukan secara hati-hati untuk bisa menyesuaikan dengan nilai atau tujuan yang ada pada merek. Selebritas yang dibangun oleh audiens atau basis penggemar yang relevan dapat mewujudkan kepercayaan di sekeliling mereka, serta diharapkan bisa menghasilkan hubungan yang positif dan sukses dengan konsumen (Pringle, h. 107-108, 2004).

Menurut Belch & Belch (h. 166-167, 2003) pada bagian Perencanaan Promosi melalui Matriks Persuasi, selebritas menjadi salah satu sumber yang berperan dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran sehingga bisa menarik perhatian target audiens atau konsumen. Selebritas merupakan sumber langsung (*direct source*), dimana selebritas yang dipilih oleh perusahaan atau pemasar sebagai juru bicara untuk menyampaikan pesan dan atau menerangkan mengenai produk atau layanan yang didukung. Menurut O'Mahony dan Meenaghan (dalam Fudholi & Satibi, h.93, 2011) bahwa sumber atau karakter yang digunakan di dalam iklan akan mempengaruhi persepsi terhadap iklan dan nantinya dapat mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang juga lebih baik. Perusahaan atau *markeeters* sendiri mempercayai bahwa karakteristik dari sumber akan mempengaruhi penjualan dan pesan iklan sehingga pemilihan sumber harus dilakukan secara hati-hati dan perusahaan memilih sumber yang bisa memaksimalkan pengaruh pesan yang ada pada merek tersebut (Belch & Belch, h. 168, 2003).

Menurut Terence A. Shimp, (h. 302-303, 2007) selebritas yang dipilih oleh perusahaan atau pemasar bisa satu orang saja ataupun kelompok, yang dipercayai memiliki kemungkinan untuk meningkatkan iklan hingga menghasilkan keterlibatan pesan yang tinggi dan dilihat sebagai pesan yang meyakinkan sehingga dapat mempengaruhi sikap. Banyak perusahaan atau pemasar yang kini memilih dan menggunakan selebritas sebagai pendukung (*endorser*) bagi merek mereka karena beberapa hal, seperti kepopuleran yang dimiliki selebritas itu sendiri, kecantikan atau ketampanan, keterampilan atau karya yang sudah

dihasilkan selama masa karirnya, keberanian, kekuatan, hingga daya tarik seksual selebritas tersebut. *Celebrity endorser* yang merupakan pendukung dalam sebuah iklan merupakan salah satu jenis *endorse* yang dapat digunakan untuk membentuk persepsi hingga mempengaruhi persepsi audiensnya, seperti yang telah diungkap di dalam penelitian yang dilakukan oleh Priyo Dari Mulyo di artikel yang berjudul *Endorser sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis*. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *expert endorser* merupakan jenis endorser yang paling sering digunakan oleh pemasar dalam mempengaruhi persepsi audiens atau bahkan hingga mengubah persepsi audiens tersebut (Mulyo, 2016).

Pada penelitian yang lebih lanjut telah mengungkapkan dua atribut sumber yang berperan pada efektivitas *celebrity endorser* menurut Terence A. Shimp, yaitu kredibilitas dan daya tarik, dimana masing-masing atribut juga memiliki aspek yang berbeda. Atribut tersebut dibuat akronim, yaitu TEARS, dimana arti setiap huruf mewakili masing-masing aspeknya agar lebih gampang untuk dikenal. Diawali dengan T yang merupakan *trustworthiness* atau kepercayaan, E adalah *expertise* atau keahlian, A adalah *attractiveness* atau lebih tepatnya *physical attractiveness*, yaitu daya tarik fisik, R adalah *respect* atau dihormati, serta S adalah *similarity* yang artinya kesamaan atau kemiripan (Shimp, h. 304, 2007).

Secara sederhana, kredibilitas menurut Cangara (h. 95, 1998) adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga

bisa diterima dan diikuti oleh khalayak. Kemudian, menurut Belch & Belch, kredibilitas adalah ketika penerima atau target audiens memandang sumber yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang bersifat objektif. Sumber juga dilihat sebagai komunikator yang memiliki pengetahuan luas, tetapi juga jujur, etis, dapat diandalkan, serta dapat dipercaya. Pada pengertian yang sederhana, kredibilitas adalah percaya terhadap seseorang atau mempercayai seseorang. Dalam kredibilitas ini pun terjadi proses internalisasi, yaitu ketika sumber informasi yang didapat dari sumber yang kredibel ini dipercaya bisa mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku dari penerima/ audiens. Pada proses internalisasi ini, penerima/ audiens meyakini bahwa informasi yang diterima bersifat akurat dan hal ini menjadi melebur ke dalam sistem kepercayaan mereka sendiri dan bisa bertahan lama di dalam benak (Belch & Belch, h. 168-169, 2003).

Menurut Terence A. Shimp (h. 304, 2007), dua dimensi yang termasuk ke dalam kredibilitas seorang *endorser*, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian).

- a. *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Kepercayaan *endorser* menggambarkan bahwa calon *endorser* memiliki beragam tingkatan dimana penerima/ audiens mempunyai keyakinan terhadap apa yang dikatakan oleh *endorser* tersebut.

Kepercayaan yang dimiliki oleh *endorser* berada pada persepsi penerima/ audiens. *Endorser* akan dianggap kurang persuasif saat penerima/ audiens mengetahui bahwa *endorser* didorong oleh kepentingan pribadi saja, seperti semata-mata dibayar hanya untuk mendukung suatu merek produk. Maka dari itu, *endorser* harus menunjukkan diri bahwa mereka bersifat objektif ketika melakukan promosi produk dan berusaha untuk tidak memanipulasi audiens.

- b. *Expertise* atau keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*. Keahlian ini sangat terkait dengan *endorsement* (pendukung) terhadap produk, karena *endorser* yang ahli dalam membicarakan produk yang didukung, dianggap lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens daripada *endorser* yang tidak memiliki keahlian.

Kemudian, atribut daya tarik mencakup keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya. Pada daya tarik ini terjadi proses identifikasi, yaitu proses persuasi yang terjadi ketika konsumen menganggap *celebrity endorser* menarik, kemudian mereka mencoba untuk mengenali diri *endorser* dan cenderung meniru sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *endorser* tersebut (Shimp, h. 305, 2007). Mempertahankan posisi ini sangat bergantung pada dukungan berkelanjutan dari sumber, dalam hal ini adalah *endorser*. Jika *endorser* sebagai sumber dilihat berubah posisi, penerima

juga dapat berubah. Tidak seperti proses internalisasi, proses identifikasi biasanya tidak mengintegrasikan informasi dari sumber yang dianggap menarik ke dalam sistem kepercayaan penerima (Belch & Belch, 2003, 172). Tiga dimensi selanjutnya merupakan bagian dari atribut daya tarik *celebrity endorser* yaitu, *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (dihormati), serta *similarity* (kesamaan) (Shimp, h. 305-306, 2007).

- a. *Physical attractiveness* atau daya tarik fisik dari *endorser* yang menarik dipercayai dapat menghasilkan iklan dan merek yang didukung lebih baik. Daya tarik fisik yang menarik cenderung mengarah kepada hal-hal yang dianggap indah, berkelas, elegan, seksi, dan lain-lain sesuai dengan bagaimana standar kecantikan yang sering ditunjukkan di dalam dunia hiburan.
- b. *Respect* atau rasa hormat mewakili bagaimana seorang *endorser* dikagumi dan dihargai oleh audiens dan hal ini dilihat dari kualitas serta prestasi pribadi *endorser* tersebut. Ketika daya tarik fisik dianggap sebagai aspek bentuk (*form*) dari keseluruhan aspek daya tarik, maka rasa hormat dilihat sebagai fungsi atau elemen substantif. Rasa hormat ini bisa dilihat dari kemampuan akting *endorser*, kecakapan atletik, kepribadian yang menarik, pandangan terhadap isu-isu sosial yang penting (masalah lingkungan, politik, perdamaian, dan lainnya). Saat selebritas yang dihormati mencoba memasuki hubungan *endorser*, maka penghormatan terhadap selebritas tersebut akan

meluas ke merek yang terhubung dan dapat meningkatkan efek positif pada keyakinan dan sikap konsumen yang terkait dengan merek tersebut.

- c. *Similarity* atau kesamaan dilihat dari hal karakteristik umum dimana seorang *endorser* berkaitan dengan audiens, hal tersebut mengacu pada usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Kesamaan adalah keadaan dimana seseorang cenderung lebih menyukai orang lain yang memiliki sifat sama dengan dirinya. Hal ini dianggap penting dan sering digunakan dalam komunikasi pemasaran sehingga perusahaan cenderung memilih *endorser* yang memiliki karakteristik sama dengan target konsumen mereka.

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori di atas, penulis memilih tahap persepsi sebagai objek dalam penelitian ini. Kredibilitas seorang *celebrity endorser* berada pada persepsi audiens/ konsumen. Dalam kredibilitas ini terjadi proses internalisasi, yaitu ketika sumber yang kredibel dipercaya untuk memberikan informasi yang kemudian bisa mempengaruhi kepercayaan, pendapat, hingga sikap dan perilaku dari audiens/ konsumen. Dalam proses internalisasi ini juga mengintegrasikan informasi dari sumber yang dianggap menarik ke dalam sistem kepercayaan panerima, dalam hal ini adalah audiens/ konsumen.

Kerangka konsep di dalam penelitian ini terdiri dari:

## 1. Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *Celebrity Endorser*

Untuk mengetahui kredibilitas dari seorang *celebrity endorser* yang nantinya dapat menunjukkan keefektifan dari penggunaan *endorser*, maka terdapat dua dimensi yang mencakup kredibilitas tersebut menurut Shimp (h. 304, 2007):

### a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Dimensi ini mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang ada pada diri *endorser* atau dengan kata lain, dapat dipercaya sebagai seorang *endorser*. Hal ini menggambarkan bahwa *celebrity endorser* memiliki beragam tingkatan dimana penerima memiliki kepercayaan terhadap apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut. Kepercayaan ini berada pada persepsi penerima, dalam hal ini adalah persepsi konsumen. Maka, hal ini terkait sejauh mana Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* dapat dipercaya dalam mendukung produk merek OPPO.

### b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian dalam hal ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*. Pengetahuan dimana *celebrity endorser* mampu untuk menyampaikan pesan dalam mendukung merek produk tersebut, kemudian pengalaman terkait merek produk tersebut, serta keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity*

*endorser* berhubungan dengan merek produk. Dari keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tersebut, dianggap akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens/ konsumen. Maka, hal ini terkait sejauh mana Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mendukung produk merek OPPO.

## **2. Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO**

Persepsi merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau pemasar, karena hal ini berkaitan dengan bagaimana merek yang dipromosikan oleh perusahaan atau pemasar berada di dalam benak atau persepsi konsumen tersebut. Persepsi merupakan pengetahuan tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkannya menjadi suatu pesan. Paparan (*exposure*) atau yang berasal dari sensasi (*sensation*), perhatian (*attention*) yang diberikan terhadap rangsangan (*stimuli*) yang masuk, dan interpretasi (*interpretation*) mengenai rangsangan inilah yang membentuk proses persepsi. Proses ketiga tahap ini yang menerjemahkan rangsangan yang masuk menjadi sebuah makna, menurut Michael Solomon (2006, h.36).

### **a. Sensasi (*sensation*)**

Sensasi mengacu pada respons langsung yang diberikan seseorang, respons yang berasal dari reseptor sensorik (misalnya mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) terhadap rangsangan

dasar yang muncul, seperti berupa cahaya, warna, dan suara. Rangsangan atau masukan sensorik (*sensory inputs*) yang diterima oleh panca indera seseorang adalah data mentah yang bisa menghasilkan berbagai jenis tanggapan. Data mentah yang diterima oleh seseorang dari sistem sensoriknya akan menentukan bagaimana ia menanggapi produk tersebut. Ada lima rangsangan sensorik yang diterima oleh reseptor sensorik (*sensory receptors*), tetapi dalam iklan yang didukung oleh Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* produk OPPO hanya mencakup dua saja, yaitu penglihatan (*vision*) dan suara/ bunyi (*sound*).

Penglihatan berhubungan dengan elemen visual. Makna yang dikomunikasikan pada elemen visual ini adalah iklan yang didukung oleh Vanesha Prescilla, bagaimana warna pada iklan atau kecerahan dari gambar/ video iklan tersebut, dan kekhasan dari suatu produk/ iklan tersebut.

Suara/ bunyi yang dimaksud mencakup bagaimana efek dari latar musik yang muncul di iklan produk OPPO dapat mempengaruhi suasana hati audiens yang menontonnya serta bagaimana kecepatan berbicara Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* produk OPPO.

b. Perhatian (*attention*)

Rangsangan yang muncul terhadap iklan ini menyoroti dua aspek penting yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu paparan (*exposure*) dan perhatian (*attention*). Paparan adalah sejauh mana seseorang memperhatikan rangsangan yang masuk ke dalam jangkauan reseptor mereka, dan perhatian mengacu pada sejauh mana konsumen fokus pada rangsangan/ stimulus dalam jangkauan eksposur mereka. Karena konsumen dihadapkan pada begitu banyak rangsangan dari iklan, maka pemasar semakin kreatif dalam upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen atas produk mereka. Hal ini terkait dengan apakah konsumen OPPO tertarik atau merasa bahwa iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla tersebut menarik.

c. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi merupakan makna yang diberikan seseorang terhadap rangsangan sensorik yang ia diterima. Dalam hal ini, konsumen memberikan makna pada rangsangan berdasarkan seperangkat keyakinan yang diberikan oleh rangsangan itu sendiri. Misalnya, merek yang di dalam iklan dapat menyampaikan harapan tentang produk itu sendiri, seperti atribut produk, warna produk, atau kegunaan/ kinerja produk yang berada pada persepsi konsumen. Namun, dalam otak seseorang cenderung menghubungkan sensasi yang masuk

tersebut dengan peristiwa atau sensasi lain yang sudah ada dalam ingatan mereka, berdasarkan prinsip dasar organisasi. Prinsip tersebut berasal dari *gestalt psychology*, yaitu pemikiran yang menjelaskan bahwa seseorang memperoleh makna dari totalitas serangkaian rangsangan, bukan hanya dari rangsangan itu sendiri.

Salah satu prinsip yang berkaitan dengan cara ransangan diatur dalam iklan yang didukung oleh Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* produk OPPO adalah prinsip gambar dasar (*figure-ground principle*). Prinsip gambar dasar menjelaskan dimana satu bagian dari stimulus akan mendominasi sementara bagian lainnya redup atau menghilang ke latar belakang. Karena kejelasan dan ketajaman yang muncul pada gambar/ iklannya, mata langsung tertuju pada bagian tersebut. Bagian-bagian yang dianggap sebagai gambar dapat bervariasi tergantung pada individu konsumen tersebut atau faktor lainnya. Hal ini terkait pada kejelasan dan ketajaman iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* di dalam persepsi konsumen OPPO.

## **G. Hipotesis**

Menurut Syahrudin dan Salim (h. 98-99, 2012), hipotesis adalah jawaban sementara yang dibuat terhadap dugaan maupun jawaban

sementara terhadap fenomena yang sedang dihadapi. Hipotesis akan menjadi penjelasan sementara untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian dan akan disusun dalam bentuk asumsi. Terdapat dua jenis hipotesis dalam suatu penelitian, yaitu:

### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

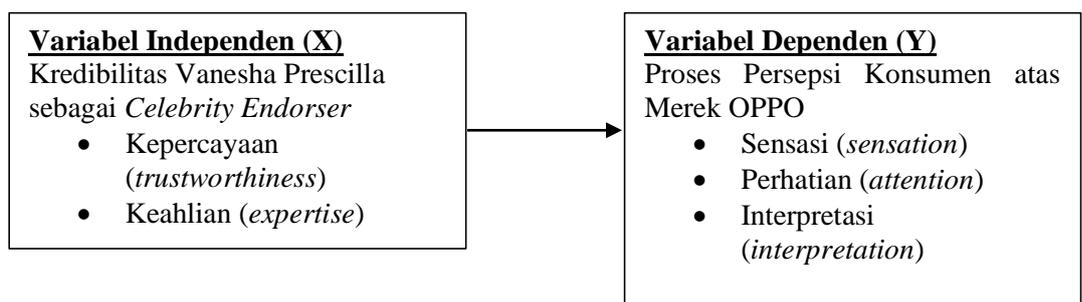
Hipotesis Nol ( $H_0$ ) merupakan jenis hipotesis yang dibuat untuk menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dalam penelitian ini adalah tidak ada pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* terhadap persepsi konsumen atas merek OPPO.

### 2. Hipotesis Teoritik ( $H_a$ )

Hipotesis Teoritik ( $H_a$ ) merupakan jenis hipotesis yang dibuat untuk menunjukkan bahwa ada pengaruh antar variabel. Hipotesis Teoritik ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO.

### 3. Model Hubungan Antar Variabel

#### Model Hubungan Antar Variabel



Dapat dilihat bahwa variabel independen (X) pada penelitian adalah kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *Celebrity Endorser* dan variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah proses persepsi konsumen atas Merek OPPO.

#### **4. Definisi Operasional**

Menurut Jonathan Sarwono (h. 67, 2006), definisi operasional merupakan hal penting di dalam penelitian kuantitatif, karena variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya dan pengukurannya juga jelas. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Suliyanto (h. 23, 2005) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang terkait gejala atau fenomena sosial. Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melaksanakan penelitian menggunakan skala *likert* adalah menetapkan variabel yang akan diteliti, menentukan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang diteliti, dan terakhir menurunkan indikator tersebut menjadi sebuah daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner akan berisikan tribut dengan pilihan jawaban dari gradasi yang sangat positif hingga sangat negatif, dengan skor 1 hingga 5 (1=Sangat tidak setuju, 2=Tidak setuju, 3=Tidak ada pendapat, 4=Setuju, 5=Sangat setuju).

Agar mempermudah untuk melihat hubungan kedua variabel dengan definisi operasional, berikut variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Kata Kunci	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> Merek OPPO	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang ada pada <i>endorser</i> atau dapat dipercaya sebagai seorang <i>endorser</i> .	a. Vanesha Prescilla terlihat jujur dalam menyampaikan pesan iklan produk OPPO. b. Vanesha Prescilla terlihat dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi/ pesan iklan produk OPPO. c. Gaya/ <i>personality</i> dari	Skala Likert 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Tidak ada pendapat, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju

			<p>Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> produk OPPO memiliki kecocokan dengan <i>image</i> produk OPPO.</p> <p>d. Vanesha Prescilla mampu memberikan keyakinan pada audiens bahwa OPPO adalah merek <i>smartphone</i> yang bagus.</p>	
	<p>2. <i>Expertise</i> (Keahlian)</p>	<p>Pengetahuan, pengalaman, dan atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang <i>celebrity</i></p>	<p>a. Vanesha Prescilla mampu menyampaikan pesan iklan produk OPPO dengan baik.</p> <p>b. Pengalaman yang dimiliki oleh</p>	

		<i>endorser.</i>	<p>Vanesha Prescilla sebagai <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri dalam mendukung produk OPPO.</p> <p>c. Vanesha Prescilla terampil dalam memperagakan dan mendukung iklan produk OPPO.</p> <p>d. Vanesha Prescilla mampu memikat penonton dalam iklan produk OPPO yang didukungnya.</p>	
Variabel Dependen (Y)	1. Sensasi ( <i>Sensation</i> )	Respons langsung yang diberikan	a. Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh	Skala Likert 1 = Sangat tidak

<p>Proses Persepsi Konsumen atas Merek OPPO</p>		<p>seseorang, respons yang berasal dari reseptor sensorik. Dalam hal ini adalah penglihatan (<i>vision</i>) dan suara/ bunyi (<i>sound</i>).</p>	<p>Vanesha Prescilla menyegarkan mata karena video yang disuguhkan merupakan video yang berkualitas.</p> <p>b. Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla berbeda dengan iklan OPPO lainnya.</p> <p>c. Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla menggunakan latar musik yang ceria.</p> <p>d. Saya merasa dalam mendukung iklan produk</p>	<p>setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Tidak ada pendapat, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju</p>
---	--	--	--	--

			OPPO, Vanesha Prescilla memiliki gaya berbicara yang meyakinkan.
	2. Perhatian ( <i>Attention</i> )	Perhatian adalah sejauh mana konsumen fokus pada rangsangan/ stimulus dalam jangkauan eksposur mereka.	a. Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla menarik. b. Saya merasa iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla merupakan iklan yang penting untuk ditonton.
	3. Interpretasi ( <i>Interpretation</i> )	Interpretasi merupakan makna yang diberikan seseorang terhadap	a. Saya paham dengan isi iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla. b. Saya merasa

	<p>rangsangan sensorik yang ia diterima.</p>	<p>iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla memberikan informasi produk yang bermanfaat bagi saya.</p> <p>c. Menurut saya, iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla memang bertujuan untuk fokus pada promosi produk OPPO, bukan hal lainnya.</p>	
--	--	---	--

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keluasan informasi, bukan pendalaman sehingga cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan

variabel yang terbatas. Penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Hasil data dari sampel yang didapat dapat digeneralisasikan, yaitu kesimpulan dari sampel yang ditarik dapat diberlakukan ke populasi, dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2015, h. 14-19). Jenis penelitian kuantitatif digunakan karena peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* Oppo Indonesia terhadap proses persepsi konsumen atas merk Oppo itu sendiri.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Dalam pelaksanaan survei, penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian (Priyono, 2016, h. 43). Penelitian dengan metode survei ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sampel yang dilihat sebagai representasi populasi dapat digunakan sebagai hasil penelitian sehingga peneliti tidak harus mengukur semua populasi yang ada (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 3).

## **3. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Sugiyono (dalam Susilana, 2012) adalah keseluruhan objek yang akan/ ingin diteliti sesuai dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, serta biasanya populasi sudah

tercermin dari judul penelitian. Maka dalam penelitian ini, populasinya adalah *followers* Instagram dari pengguna produk OPPO yang mengetahui dan sudah menonton iklan atau konten mengenai Vanesha Prescilla sebagai *Celebrity Endorser* OPPO Indonesia di Instagram OPPO Indonesia langsung (@oppoindonesia). Saat ini (25 Juni 2020) *follower* Instagram Oppo Indonesia sejumlah 1,077,138 orang. Selanjutnya, menurut Bailey (dalam Priyono, 2016, h. 104) untuk melihat pendugaan terhadap populasi maka dibutuhkan sampel.

Sampel menurut Sugiyono (dalam Susilana, 2012) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Priyono, 2016, h. 120):

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n: besaran sampel

N: besaran populasi

e: nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Melalui rumus Slovin tersebut dengan nilai kritis sebesar 10%, kemudian dengan jumlah populasi yang dilihat dari jumlah *followers* Instagram Oppo Indonesia sebesar 1.077.138, maka jumlah sampel yang

dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,997, karena jumlah ini merupakan variabel diskrit, maka 99,997 menjadi 100 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik sampel non-probabilitas, dimana menurut Sugiyono (Susilana, 2012) teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk mewakili populasi yang nantinya akan dipilih menjadi sampel penelitian tersebut. Untuk lebih detailnya, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan salah satu bagian dari teknik sampel non-probabilitas. *Purposive sample* atau biasa disebut juga dengan *judgemental sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dilihat memiliki kaitan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Artinya, unit sampel yang akan digunakan disesuaikan dengan tolok ukur tertentu yang sudah ditetapkan pada tujuan penelitian (Priyono, 2016, h. 118-119). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kesesuaian dengan dengan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan sehingga peneliti memilih *purposive sampling* agar bisa menetapkan kriteria-kriteria tersebut yang harus dipenuhi oleh sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Maka, dalam penelitian ini akan diberikan pertanyaan saringan kepada responden yang nantinya akan menjadi sampel. Pertanyaan saringan tersebut mengenai responden yang aktif di Instagram sebagai *followers* Instagram OPPO Indonesia serta mengetahui bahwa Vanesha Prescilla merupakan salah satu *celebrity endorser* Oppo

Indonesia dan pernah menonton iklan atau konten Oppo Indonesia yang dibintangi oleh Vanesha Prescilla.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner menurut Hadjar (dalam Syahrudin & Salim, 2012, h.135) adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok untuk mendapatkan informasi tertentu, seperti preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian hasilnya disebut informasi atau sumber data yang didapat dari responden. Penelitian ini akan dilakukan secara *online* dengan memberikan kuesioner, dimana responden bisa mengakses melalui tautan yang akan dikirim oleh peneliti.

Seperti yang sudah disebutkan pada bagian teknik *sampling* bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* aksidental, yaitu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui. Peneliti akan memilih sampel yang ditemui dari *followers* Instagram OPPO Indonesia, karena Instagram OPPO Indonesia mengunggah konten tentang produk, promosi penjualan, serta *endorsement* yang dilakukan oleh berbagai *celebrity endorser* langsung, dan salah satunya Vanesha Prescilla. Peneliti akan memilih sampel dengan

mengunjungi profil Instagram responden terlebih dahulu, untuk melihat apakah akun responden tersebut asli atau tidak asli. Untuk melihat keaslian akun, peneliti melakukan observasi dengan melihat ketersediaan foto profil, unggahan di *feed* pada tiga bulan terakhir, melihat interaksi yang dilakukan responden seperti *like*, *comment*, dan *tag photos*. Kemudian, peneliti akan menghubungi responden melalui *direct message* (pesan langsung) untuk menanyakan kesediaannya menjadi responden pada penelitian ini serta bertanya langsung apakah responden sebagai pengguna produk OPPO, dan mengetahui Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* merek OPPO Indonesia serta pernah menonton iklan atau *endorsement* OPPO yang dibintangi oleh Vanesha Prescilla. Ketika responden bersedia dan semua syarat tersebut terpenuhi, maka peneliti akan mengirimkan tautan kuesioner yang harus diisi kepada responden dan peneliti akan melakukan hal yang sama hingga jumlah responden terpenuhi.

## **5. Validitas dan Realibilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto dalam Hidayah, Rusnaini & Winarni, 2016, h. 94). Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS for Windows. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat

jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  dengan signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  dengan signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015, h. 213).

Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan Program Komputer SPSS. Peneliti menggunakan teknik Uji Pearson Product Moment, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah 30 responden dan angka kritik yang diperoleh sebesar 0,361 (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 146). Berikut hasil uji validitas yang peneliti dapat:

Tabel 1.2 Uji Validitas Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai celebrity endorser OPPO Indonesia

Komponen	Nomor Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> )	1	0,701	0,361	Valid
	2	0,856	0,361	Valid
	3	0,842	0,361	Valid
	4	0,777	0,361	Valid
Keahlian ( <i>Expertise</i> )	1	0,435	0,361	Valid
	2	0,803	0,361	Valid
	3	0,670	0,361	Valid
	4	0,691	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Tabel 1.3 Uji Validitas Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

Komponen	Nomor Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Sensasi	1	0,665	0,361	Valid
	2	0,854	0,361	Valid
	3	0,768	0,361	Valid
	4	0,535	0,361	Valid
Perhatian	1	0,947	0,361	Valid

	2	0,874	0,361	Valid
Interpretasi	1	0,703	0,361	Valid
	2	0,926	0,361	Valid
	3	0,960	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan data hasil uji validitas instrumen penelitian untuk setiap variabel yang tertera pada tabel 1.2 dan tabel 1.3, diperoleh hasil setiap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat, yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada semua butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia dan variabel proses persepsi konsumen atas merek OPPO adalah valid dan dapat digunakan untuk menjalankan penelitian ini.

Realibilitas adalah suatu instrumen yang dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik (Arikunto dalam Hidayah, Rusnaini & Winarni, 2016, h. 94). Hasil jawaban yang diberikan oleh responden akan di uji realibilitasnya dengan menggunakan SPSS. Pada program SPSS, uji realibilitas ini dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha. Apabila Cronbach Alpha yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan *reliable*. Sebaliknya bila nilai alpha menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable*. Penghitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Program Komputer SPSS. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS ini, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Cronbach's Alpha Standartized</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Trustworthiness</i>	0,802	0,60	Reliabel
<i>Expertise</i>	0,633	0,60	Reliabel
Sensasi	0,670	0,60	Reliabel
Perhatian	0,765	0,60	Reliabel
Interpretasi	0,837	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 1.4, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* lebih besar dari *Cronbach's Alpha Standartized* (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dalam kuesioner ini dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya dan memenuhi syarat.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* yang disebut variabel independen dan proses persepsi konsumen atas merek OPPO sebagai variabel dependen. Keseluruhan dari pengolahan data pada penelitian ini akan memakai program komputer, yaitu program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel independen/ bebas (X) dengan satu variabel dependen/ tak bebas (Y)

(Yuliara, 2016). Persamaan regresi linear sederhana ini memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y: a + bX$$

Keterangan:

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

a : konstanta/ intersep

b : konstanta regresi

Untuk mencari besarnya konstanta  $a$  dan  $b$ , maka menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y(\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil analisis statistik deskripsi variabel dan *mean analysis* dari variabel kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* dan variabel proses persepsi konsumen atas merek OPPO, didapatkan hasil bahwa mayoritas menunjukkan nilai pada kategori tinggi dan hanya satu item pernyataan yang masuk ke dalam kategori sedang, yaitu informasi produk yang bermanfaat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini, kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO. Dikatakan positif karena setiap nilai kredibilitas *celebrity endorser* mengalami peningkatan maka nilai proses persepsi konsumen atas merek juga akan ikut meningkat. Kemudian, dikatakan signifikan karena sebesar 29,5% kontribusi kredibilitas *celebrity endorser* yang mempengaruhi proses persepsi konsumen merupakan kontribusi yang penting dan berarti. Dalam hal ini Vanesha Prescilla yang berperan sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses persepsi konsumen atas merek OPPO.

b. Berdasarkan, analisis regresi linear sederhana dalam tabel Anova, disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas (kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (proses persepsi konsumen atas merek OPPO).

## **B. Saran**

Saran akan dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis yang diharapkan dapat memberikan sumbangan secara keilmuan dan penerapan pada konteks kredibilitas *celebrity endorser* dan persepsi konsumen.

### **1. Akademis**

- a. Kelemahan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang terkait gejala atau fenomena sosial (Suliyanto, h.23, 2005). Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan skala perbedaan semantis (*semantic differential*), skala yang digunakan untuk penilaian, bukan mengukur sikap. Skala ini dikembangkan oleh Osgood untuk mengukur atribut yang diberikan oleh responden terhadap beberapa arti untuk mendeskripsikan objek tertentu (Sarwono, h. 99, 2006). Dalam pengukuran ini, biasanya digunakan kata sifat yang menjelaskan dua situasi yang mempunyai arti berlawanan, misalnya “terlihat

jujur–terlihat tidak jujur”, “dapat dipercaya–tidak dapat dipercaya”, “produk baru–produk lama”.

- b. Peneliti hanya menggunakan dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil yang diperoleh, masih terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses persepsi konsumen. Terdapat 70,5% faktor-faktor lain di luar variabel independen, yaitu kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu proses persepsi konsumen atas merek OPPO. Dilihat dari keterbatasan tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel kontrol.

## 2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati satu pernyataan yang termasuk ke dalam kategori sedang, yaitu pernyataan mengenai informasi produk yang bermanfaat bagi responden. Hal ini membuat penulis memberikan saran kepada OPPO Indonesia untuk membuat pesan iklan mengenai produk OPPO yang lebih penting sehingga dapat dinilai memberi manfaat baru bagi konsumen. Semakin bermanfaat informasi yang diterima semakin melebur informasi yang di dapat ke dalam sistem kepercayaan seseorang sehingga bisa bertahan lama di dalam benak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, D. (2019, Agustus 22). Bersama Y.O.U. Makeups, Vanesha Prescilla Luncurkan Koleksi Makeup Vanesha's Series. *Hipwee.com*. Diakses dari <https://www.hipwee.com/feature/y-o-u-makeups-vanesha-prescilla-luncurkan-koleksi-makeup-vaneshas-series/>
- Ayu, S. (2014, Agustus 17). Menggandeng Selebriti Untuk Mewakili Merek Bukan Hal Baru. Banyak Merek Melambung dengan Mendukung Mereka, Tapi Banyak Juga yang Malah Terhempas. Apa yang Salah?. *Youth Marketers*.
- Belch, G. E & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6<sup>th</sup> Edition). New York: The McGraw Hill.
- Berek, R. S. B. (2011). *Peran Persepsi Audiens Mengenai Celebrity Endorser dalam Pembentukan Sikap Audiens Kepada Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Persepsi Mahasiswa Program Studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Celebrity Endorser Jackie Chan)*. (Disertasi Doktoral, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2011). Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/1470/>
- Cangara, H. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Damaledo, Y. D. (2018, Maret 6). Kisaran Pendapat Film Dilan 1990 dengan 6,2 Juta Penonton. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/kisaran-pendapatan-film-dilan-1990-dengan-62-juta-penonton-cFLw>
- Data Digital Indonesia 2019: Sebuah Pengantar Awal Tahun (2019, Februari 8). *Tomato Digital*. Diakses dari <http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/>
- Dipa, (2019, September 4). Terungkap, OPPO A9 2020 Inilah Akan Meluncur di Indonesia, Naik Kelas dengan Harga Terjangkau. *Wartakota.tribunnews.com*. Diakses dari <https://wartakota.tribunnews.com/2019/09/04/terungkap-oppo-a9-2020-inilah-yang-akan-meluncur-di-indonesia-naik-kelas-dengan-harga-terjangkau?page=all>
- Dwijayanto, A. (2019, Agustus 14). Ini Strategi OPPO Untuk Pertahankan Pangsa Pasar. *Kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-oppo-untuk-pertahankan-pangsa-pasar>
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitri, A. (2019, Agustus 22). YouTube Rilis 10 Iklan Favorit Netizen Semester 1 2019. *Kontan.co.id*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/youtube-rilis-10-iklan-favorit-netizen-semester-i-2019>
- Fudholi, A., & Satibi, S. (2011). The Influence of Local and Foreign Endorsers' Credibility and Attractiveness in Cosmetics Advertisements on

Consumer Perceptions and Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 1(2), 89-93. Diakses dari <https://dev.jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/view/29355>

Guritno, Y. (2020, Januari 15). Sejarah Oppo di Indonesia Hingga Sepopuler Saat Ini (Updated). *Bukalapak.com*. Diakses dari <https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772>

Hafidha, S. I. (2020, Agustus 27). Pertama Kali Main Film Bareng, Ini 6 Potret Sissy Priscillia dan Vanesha saat Syuting. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://hot.liputan6.com/read/4340771/pertama-kali-main-film-bareng-ini-6-potret-sissy-priscillia-dan-vanesha-saat-syuting>

Hayati, I. (2020, Maret 6). Berakting dengan Sissy Prescilia, Vanesha Prescilla Khawatir. *Tempo.com*. Diakses dari <https://seleb.tempo.co/read/1316127/berakting-dengan-sissy-prescilia-vanesha-prescilla-khawatir>

Hendrayana, H. (2018, Januari 22). Inilah 5 Artis Cantik yang Pernah Menjadi Brand Ambassador OPPO, Nomor 4 Sedang Naik Daun!. *TribunJualBeli.com*. Diakses dari <https://blog.tribunjualbeli.com/9281/inilah-5-artis-cantik-yang-pernah-jadi-brand-ambassador-oppo-nomor-4-sedang-naik-daun?page=all>

Herawati, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endoreser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Attitude* OPPO Smartphone. *Jurnal Ekonomi*

*Bisnis*, 21(1), 46-50. Diakses dari

<https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1654>

Hidayah, E. N., Rusnaini, R., & Winarno, W. (2016). Pengaruh Media Pembelajaran Film Dokudrama terhadap Minat Siswa Belajar Mendeskripsikan Sistem Pemerintahan Indonesia dan Peran Lembaga Negara. *Paedagogia* 19(1), 90-101. Diakses dari

<https://jurnal.uns.ac.id/paedagogia/article/view/36100>

Indonesia Millennial Report 2019, (2018, September 18). *IDN Times*. Diakses dari

<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>

Istihanah. (2019, Mei 10). Rekomendasi, 3 Web Series Indonesia Terbaru untuk Teman Ngabuburit!. *Grid.id*. Diakses dari

<https://cewekbanget.grid.id/read/061722061/rekomendasi-3-web-series-indonesia-terbaru-untuk-teman-ngabuburit?page=all>

Kasilo, D. (2014, 17 Agustus). Kenali Dulu Masalah Baru Cari Endorser.

*Youth Marketers*. Diakses dari [www.ymarketers.com](http://www.ymarketers.com)

Khoirunnisa. (2018, Mei 24). Oppo Tunjuk 'Milea' sebagai Duta Selfie.

*Selular.id*. Diakses dari <https://selular.id/2018/05/oppo-tunjuk-milea-sebagai-duta-selfie/>

Kurniawan, T. (2018, Mei 31). Vanesha Prescilla Tampil di Webseries OPPO

F7 100 Days: A Story of the Expert. *Fimela.com*. Diakses dari

<https://www.fimela.com/news-entertainment/read/3544985/vanesha-prescilla-tampil-di-webseries-oppo-f7-100-days-a-story-of-the-expert>

Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32. Diakses dari <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18781>

Laraspati, A. (2020, September 10). OPPO Jadikan Tara Basro dan Arifin Putra Brand Ambassador Reno4 Pro. *Inet.detik.com*. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-5166138/oppo-jadikan-tara-basro-dan-arifin-putra-brand-ambassador-reno4-pro>

Lathifa, D. (2020). Sebelum Jadi 'Milea', Ini 7 Momen Perjalanan Karir Vanesha Prescilla. Diakses pada 20 Februari 2020 dari <https://www.popbela.com/career/working-life/dinalathifa/7-momen-perjalanan-karier-vanesha-prescilla-dari-model-sampai-jadi-milea/full>

Mulyo, P. D. (2016). Endorser sebagai Affirmative Action dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Nomosleca*, 2(2). Diakses dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/621>

Nurhayati, N. (2018, Juli 6). Dilan 1990 Favorit di IMA Awards 2018, Iqbaal Ramadhan: Love You. *Tempo.com*. Diakses dari <https://seleb.tempo.co/read/1104202/dilan-1990-favorit-di-ima-awards-2018-iqbaal-ramadhan-love-you/full&view=ok>

Pamugarwati, A. (2020, Februari 13). Profil Vanesha Prescilla, Aktris Cantik Pemeran Milea. *Kompas.com*. Diakses dari

<https://entertainment.kompas.com/read/2020/02/13/171052110/profil-vanesha-prescilla-aktris-cantik-pemeran-milea?page=all>

Pertiwi, W. K. (2019, Agustus 29). Pengapalan Smartphone di Indonesia Tertinggi dalam Sejarah. *Tekno Kompas*. Diakses dari

<https://tekno.kompas.com/read/2019/08/29/19200017/pengapalan-smartphone-di-indonesia-tertinggi-dalam-sejarah?page=all#page3>

Penggunaan “Smartphone” di Genggaman Generasi Milenial. (2018, Mei 5).

*Kompas.id*. Diakses dari [https://kompas.id/baca/adv\\_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millenial/](https://kompas.id/baca/adv_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millenial/)

Pratama, K. R. (2020, Januari 1). Dari 5G hingga Kesehatan Mental, Ini Prediksi Tren Smartphone di 2020. *Tekno Kompas*. Diakses dari

<https://tekno.kompas.com/read/2020/01/01/19100057/dari-5g-hingga-kesehatan-mental-ini-prediksi-tren-smartphone-di-2020?page=all>

Pratama, K. R. (2020, Januari 10). Daftar Ponsel Baru yang Meluncur di Indonesia September 2020. *Tekno Kampus*. Diakses dari

<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/01/11220097/daftar-ponsel-baru-yang-meluncur-di-indonesia-september-2020?page=all>

Pringle, H. (2004). *Celebrity Sells*. USA: John Wiley & Sons Inc.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Pusparisa, Y. (2020, Januari 20). Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia.

*Databoks Kata Data*. Diakses dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia>

- Putra, A. (2019, Maret 25). Sasar Kaum Muda, Segini Harga OPPO A5S. *Telset.id*. Diakses dari <https://telset.id/254773/sasar-kaum-muda-segini-harga-oppo-a5s/>
- Rahman, A. F. (2018, Mei 23). Vanesha ‘Milea’ Prescilla Jadi Ambassador Baru OPPO. *DetikInet*. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-4035421/vanesha-milea-prescilla-jadi-ambasador-baru-oppo>
- Rahman, A. F. (2019, Mei 29). Berkah Ramadhan, Penjualan OPPO Naik 30%. *DetikInet*. Diakses dari [https://inet.detik.com/consumer/d-4569200/berkah-ramadhan-penjualan-oppo-naik-30?\\_ga=2.63557612.2121287253.1583311116-1288279455.1577789345](https://inet.detik.com/consumer/d-4569200/berkah-ramadhan-penjualan-oppo-naik-30?_ga=2.63557612.2121287253.1583311116-1288279455.1577789345)
- Rahman, F. (2019, Januari 31). OPPO Tak Mau Lagi Banyak Bergantung ke Brand Ambassador. *CNN Indonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190131111935-185-365334/oppo-tak-mau-lagi-banyak-bergantung-ke-brand-ambassador>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Reza. (2018, Juni 6). Main Web Series 100 Days : A Story of the Expert , Vanesha Prescilla Adu Akting Bareng Idola. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3552273/main-web-series-100-days-a-story-of-the-expert-vanesha-prescilla-adu-akting-bareng-idola>
- Riana, F. (2016, Februari 3). Berkat Isyana, Target Penjualan OPPO Terlampaui. *Tempo.co*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/742039/berkat-isyana-targetpenjualan-oppo-terlampaui/full&view=ok>

- Rohman, R. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Merek, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Persepsi Nilai (Studi pada Konsumen Susu Formula Bebelac di Yogyakarta)*. (Disertasi Doktorat, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017). Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/54144/>
- Said, F. (2018, Desember 16). Wah, Dilan 1990 Jadi Film Paling Dicari di Google Tahun Ini. *Cnbcindonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20181216135309-33-46607/wah-dilan-1990-jadi-film-paling-dicari-di-google-tahun-ini>
- Saraswati, A. (2019, Juli 25). Profil Vanesha Prescilla – Aktris, Model, dan Bintang Iklan. *Tribunnews.com*. Diakses dari <https://video.tribunnews.com/view/87945/profil-vanesha-prescilla-aktris-model-dan-bintang-iklan>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Setiawan, R. (2019, Mei 15). Hobi Fotografi Smartphone, Vanesha Prescilla Ngaku Pakai OPPO F11. *Detik.com*. Diakses dari <https://hot.detik.com/celeb/d-4550827/hobi-fotografi-smartphone-vanesha-prescilla-ngaku-pakai-oppo-f11>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7<sup>th</sup> Edition). USA: Thomson South-Western.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

- Silitonga, R. N. (2018). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1 Selfie Expert (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. (Disertasi Doktorat, Universitas Sumatera Utara, 2018). Diakses dari <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7167/140502033.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective* (3<sup>rd</sup> Edition). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilana, R. (2012). *Modul 6: Populasi dan Sampel*. Diakses dari Direktori File UPI, Universitas Pendidikan Indonesia: [http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN\\_PENDIDIKAN/BBM\\_6.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/DUAL-MODES/PENELITIAN_PENDIDIKAN/BBM_6.pdf)
- Syahrim & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Uniknya Konsumen Ponsel Tanah Air di Mata OPPO. (2019, Januari 31). *CNN Indonesia.com*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190131105335-185-365320/uniknya-konsumen-ponsel-tanah-air-di-mata-oppo>

- Utomo, W. P. (2019). Indonesia Millennial Report 2019. Diakses pada 18 Februari 2020 dari <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Wardani, A. S. (2019, Februari 24). Berkenalan Dengan Dedengkot Oppo, Vivo, OnePlus, dan Redmi. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3902691/berkenalan-dengan-dedengkot-oppo-vivo-oneplus-dan-realme>
- Wardani, A. S. (2019, Agustus 13). Oppo Pimpin Pasar Smartphone Indonesia Berkat Seri A dan F. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4036346/oppo-pimpin-pasar-smartphone-indonesia-berkat-seri-a-dan-f>
- Wilantika, C. F. (2017). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Kesehatan dan Perilaku Remaja, *Jurnal Obstretika Scientia*, 3(2). Diakses dari <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/OBS/article/view/160>
- Wulandari, I. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) terhadap Keputusan Pembelian pada MiniMarket Omi King Mart di Candi Sidoarjo*. (Disertasi Doktoral, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015). Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/2848/6/Bab%203.pdf>
- Yuliara, I. M. (2016). *Model Regresi Linear Sederhana*. Diakses pada 2 Juli 2020, dari [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pondidikan\\_1\\_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf)

Yulistara, A. (2018, Maret 13). Tembus 6,2 Juta Penonton, Dilan 1990 Film Terlaris di 2018!. *CNBC Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180313164523-33-7117/tembus-62-juta-penonton-dilan-1990-film-terlaris-di-2018>

Yusuf, O. (2019, September 2). Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone Indonesia di 2019. *Tekno Kompas*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian

Selamat pagi/ siang/ malam,

Saya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya. Jika Anda merupakan pengguna/ followers dari @oppoindonesia dan mengetahui Vanesha Prescilla sebagai salah satu Celebrity Endorser OPPO Indonesia, saya memohon kesediaan Anda untuk menjadi partisipan penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner mungkin akan memakan waktu Anda berkisar 5-15 menit.

Partisipasi dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela, data akan dianalisis secara menyeluruh tanpa melihat data individu, serta data yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Bantuan yang Anda berikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih.

Salam peneliti,

Tessalonika Priscilla Pangaribuan.

(CP: [tessapricilla13@gmail.com](mailto:tessapricilla13@gmail.com))

#### **Petunjuk Pengisian**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon yaitu:

STS	TS	N	S	SS
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>

**Pertanyaan**

1. Apakah Anda merupakan pengguna dan/ followers dari OPPO Indonesia (@oppoindonesia)?
  - Ya
  - Tidak
  
2. Apakah Anda mengetahui Vanesha Prescilla sebagai Celebrity Endorser OPPO Indonesia?
  - Ya
  - Tidak

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, Vanesha Prescilla terlihat jujur dalam menyampaikan pesan iklan produk OPPO.					
2.	Menurut saya, Vanesha Prescilla terlihat dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi/ pesan iklan produk OPPO.					
3.	Menurut saya, gaya/ personality dari Vanesha Prescilla sebagai celebrity endorser produk OPPO memiliki kecocokan dengan image produk OPPO.					
4.	Menurut saya, Vanesha Prescilla mampu memberikan keyakinan pada audiens bahwa OPPO adalah merek smartphone yang bagus.					
5.	Menurut saya, Vanesha Prescilla mampu menyampaikan pesan iklan produk OPPO dengan baik.					
6.	Menurut saya, pengalaman yang dimiliki oleh Vanesha Prescilla sebagai celebrity endorser untuk mampu tampil dengan percaya diri dalam mendukung produk OPPO.					
7.	Vanesha Prescilla terampil dalam memperagakan dan mendukung iklan produk OPPO.					

8.	Menurut saya, Vanesha Prescilla mampu memikat penonton dalam iklan OPPO yang didukungnya.					
9.	Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla merupakan video iklan berkualitas.					
10.	Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla berbeda dengan iklan OPPO lainnya.					
11.	Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla menggunakan latar musik yang ceria.					
12.	Saya merasa dalam mendukung iklan produk OPPO, Vanesha Prescilla memiliki gaya berbicara yang meyakinkan.					
13.	Saya merasa iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla menarik.					
14.	Saya merasa iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla merupakan iklan yang penting untuk ditonton.					
15.	Saya paham dengan isi iklan produk OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla.					
16.	Saya merasa iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla memberikan informasi produk yang bermanfaat bagi saya.					
17.	Menurut saya, iklan OPPO yang didukung oleh Vanesha Prescilla memang bertujuan untuk fokus pada promosi produk OPPO, bukan hal lainnya.					

Terima kasih atas partisipasinya dan stay safe!

## Lampiran 2: Validitas

Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia

### 1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

		<b>Correlations</b>				
		Jujur	dipercaya	Personality	Keyakinan	totaltrustworthin ess
Jujur	Pearson Correlation	1	.518**	.313	.484**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.003	.093	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
Dipercaya	Pearson Correlation	.518**	1	.675**	.470**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Personality	Pearson Correlation	.313	.675**	1	.605**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Keyakinan	Pearson Correlation	.484**	.470**	.605**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.007	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Totaltrustworthiness	Pearson Correlation	.701**	.856**	.842**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### 2. Keahlian (*Expertise*)



		<b>Correlations</b>				
		penyampaian pesan	Pengalaman	terampil	memikat	totalexpertise
penyampaian pesan	Pearson Correlation	1	.199	-.129	-.020	.435**
	Sig. (2-tailed)		.292	.496	.918	.016
	N	30	30	30	30	30
Pengalaman	Pearson Correlation	.199	1	.542**	.362*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.292		.002	.050	.000

	N	30	30	30	30	30
Terampil	Pearson Correlation	-.129	.542**	1	.437*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.496	.002		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
Memikat	Pearson Correlation	-.020	.362*	.437*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.918	.050	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
totalexpertise	Pearson Correlation	.435*	.803**	.670**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

### 1. Sensasi

#### Correlations

		Berkualitas	berbeda	latar musik	gaya berbicara	Totalsensasi
Berkualitas	Pearson Correlation	1	.422*	.261	.086	.665**
	Sig. (2-tailed)		.020	.163	.653	.000
	N	30	30	30	30	30
Berbeda	Pearson Correlation	.422*	1	.648**	.296	.852**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.112	.000
	N	30	30	30	30	30
latar musik	Pearson Correlation	.261	.648**	1	.280	.768**
	Sig. (2-tailed)	.163	.000		.134	.000
	N	30	30	30	30	30
gaya berbicara	Pearson Correlation	.086	.296	.280	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.653	.112	.134		.002
	N	30	30	30	30	30
Totalsensasi	Pearson Correlation	.665**	.852**	.768**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## 2. Perhatian

**Correlations**

		menarik	informasi penting	totalperhatian
Menarik	Pearson Correlation	1	.672**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
informasi penting	Pearson Correlation	.672**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Totalperhatian	Pearson Correlation	.947**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## 3. Interpretasi

**Correlations**

		Paham	informasi bermanfaat	promosi produk	totalinterpretasi
Paham	Pearson Correlation	1	.434*	.566**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.017	.001	.000
	N	30	30	30	30
informasi bermanfaat	Pearson Correlation	.434*	1	.883**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000
	N	30	30	30	30
promosi produk	Pearson Correlation	.566**	.883**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Totalinterpretasi	Pearson Correlation	.703**	.926**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Lampiran 3: Reliabilitas

Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser* OPPO Indonesia

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

**Lampiran 4: Mean Analysis**

a. Kredibilitas Vanesha Prescilla sebagai *celebrity endorser*

**Report**

	Jujur	Dipercaya	personality	Keyakinan	penyampaian pesan	pengalaman	terampil	memikat
Mean	4.0400	3.9100	3.7300	3.8700	4.0300	3.9100	3.9100	3.8200
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Std. Deviation	.66545	.68306	.82100	.81650	.74475	.68306	.80522	.77041
Minimum	STS	TS	TS	TS	TS	TS	TS	TS
Maximum	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Sum	404.00	391.00	373.00	380.00	403.00	391.00	391.00	382.00

b. Persepsi Konsumen atas Merek OPPO

**Report**

	Berkualitas	Berbeda	latar musik	gaya berbicara	Menarik	informasi penting	paham	informasi bermanfa at	promosi produk
Mean	4.0400	3.8500	3.9300	3.8600	4.0300	3.9600	4.0800	3.6000	3.8100
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Std. Deviation	.79035	.84537	.76877	.89916	.71711	.71143	.77434	.96169	.78746
Minimum	STS	TS	TS	TS	TS	STS	TS	STS	TS
Maximum	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
Sum	404.00	385.00	393.00	386.00	403.00	396.00	408.00	360.00	381.00