

PENGARUH PEMBERITAAN POSITIF DAN NEGATIF PADA ENDORSER TERHADAP SIKAP KONSUMEN

Azwar Effendi

Penggunaan *endorser* pada sebuah iklan dapat membantu pemasar dalam mengkomunikasikan produknya, namun penggunaan *endorser* pada sebuah iklan juga dapat memberikan dampak yang merugikan bagi perusahaan apabila *endorser* tersebut mendapat pemberitaan negatif. Kemungkinan munculnya dampak yang merugikan bagi perusahaan terkait penggunaan *endorser*, maka penelitian ini mengangkat permasalahan apakah adanya informasi positif dan negatif terhadap *endorser* akan mengakibatkan adanya perubahan sikap atas iklan dan sikap atas merek konsumen. Jenis *endorser* mana yang paling terpengaruh dengan adanya informasi positif dan negatif yang menerpanya juga akan diuji pada penelitian ini. Selain itu juga diteliti apakah informasi negatif memberikan dampak yang lebih besar daripada informasi positif.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen *pretest-post-test experimental design* memakai desain *between-subject* untuk mengetahui adanya pengaruh informasi positif dan negatif tentang *endorser*. Data yang digunakan adalah data primer dari 2 eksperimen yang diperoleh dari 370 orang partisipan yang merupakan mahasiswa Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unair.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah Informasi negatif mempunyai dampak negatif dan informasi positif mempunyai dampak positif terhadap sikap atas iklan dan sikap atas merek konsumen. Adanya informasi positif dan negatif menyebabkan bervariasinya dampak terhadap jenis *endorser* dan informasi negatif memberikan dampak respons konsumen yang lebih besar terhadap sikap atas iklan dan sikap atas merek dibandingkan informasi positif untuk masing-masing jenis *endorser*.

Kata kunci: eksperimen, *endorser*, informasi positif dan negatif, sikap konsumen.

Use of endorsers in ads can help marketers communicate their products, but it also can bring an adverse impact for the company if the endorser is getting negative image. Considering the possible emergence of adverse effects related to use of the endorser for the company, this study raised the issue of whether the presence of positive and negative information on the endorser will result in a change in the attitude of the ad and brand attitude of consumers. Endorser types which are most affected by the presence of positive and negative information that hit him also will be tested in this study. It also investigated whether the negative information will give a greater impact than positive information.

This research uses experimental methods pretest-post-test experimental design uses the between-subject design to determine the influence of positive and negative information about the endorser. The data used are primary data from two experiments obtained from 370 participants who are students in Prodi S1 Faculty of Economics and Business Management Airlangga University.

The results obtained in these studies was the negative information has a negative impact and positive information has a positive impact on ad attitude and brand attitude of consumers. The existence of positive and negative information led to varied impact on the type of endorser and the negative impact of information consumers has a greater response to the attitude of the ad and the attitude of the brand than positive information for each type of endorser.

Key words: experiment, endorser, positive and negative information, consumer attitudes.

