

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang didukung dengan meningkatnya penggunaan media sosial, telah memperlihatkan mudahnya setiap orang bisa saling berbagi informasi seperti dokumen, video, foto, dan lainnya melalui media sosial (Sokolova dan Kefi, 2020, dalam Regina dan Anindita, 2022, h.11). Pada media sosial, hampir seluruh wanita terlihat cantik dan sempurna. Hal inilah yang mendukung industri kecantikan berkembang, khususnya pada industri perawatan kulit. Persaingan antara perusahaan saat ini semakin kompetitif terutama dalam memasarkan produk (Regina dan Anindita, 2022, h.11).

Berkaitan dengan industri perawatan kulit, popularitas dunia K-Pop dan K-Drama mempengaruhi pemilihan produk kecantikan wanita Indonesia. Menurut Sarosa dalam artikel Tempo.co yang berjudul ‘Alasan Wanita Indonesia Lebih Suka Produk Kecantikan asal Korea’, hasil survei ZAP Beauty Index pada 17.889 perempuan menunjukkan data bahwa wanita Indonesia lebih menyukai produk kecantikan buatan Asia Timur dibandingkan Amerika Serikat, Australia, dan Eropa karena dinilai lebih sesuai dengan kulit wanita Indonesia. Namun, bila dibandingkan antara produk kecantikan buatan Indonesia dan Korea Selatan dengan survei, sebanyak 46,6% wanita Indonesia lebih memilih produk Korea Selatan

sebagai produk kecantikan favorit mereka dibandingkan produk kecantikan dari Indonesia. Hal tersebut didasari dari keinginan oleh mayoritas wanita Indonesia yang ingin mempunyai kulit putih. Berkaitan dengan keinginan tersebut, popularitas K-Pop dan K-Drama juga mempunyai dampak besar dalam mendorong keinginan wanita Indonesia untuk mempercantik diri dengan mengikuti standar idola Korea Selatan. Banyak pula dari mereka yang pergi ke klinik kecantikan menggunakan referensi dari idola mereka (Sarosa, 2018).

Dorongan kuat untuk menggunakan produk kecantikan terlihat dari pertumbuhannya pada hasil data Euromonitor International menurut Media Indonesia dalam artikel yang berjudul ‘Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit’. Data tersebut menunjukkan bahwa total pasar *skin care* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019 (Media Indonesia, 2019). Dari data tersebut, terlihat bahwa pasar Indonesia sudah peduli pada perawatan kulit dan menjadi salah satu pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya pada perawatan kulit (*skincare*). Dari artikel Kompas dengan judul ‘Masa Depan Cerah Produk Skincare Lokal’, produk perawatan kulit dari merek lokal semakin bertumbuh karena kualitasnya yang tidak kalah saing dengan produk perawatan kulit dari luar negeri. Hal tersebut didukung oleh pernyataan *beauty influencer*, Affi Assegaf dalam *Virtual Media Briefing: Tokopedia Beauty Dealight* melalui aplikasi *Google Meet*. Menurutnya, *skincare* merek lokal akan semakin bermunculan atau

mengeluarkan inovasi terbaru. Hal tersebut terjadi karena situasi selama masa pandemi Covid-19 dimana orang mempunyai lebih banyak waktu untuk mencari tahu produk perawatan kulit. Selain itu, sebagian besar produk *skincare* lokal mulai memadukan bahan aktif yang populer seperti *retinol* atau *niacinamide* dengan bahan yang lebih natural. Affi menambahkan bahwa perpaduan tersebut memungkinkan orang beralih pada produk lokal karena kualitasnya dan harga yang terjangkau (Pratiwi, 2021).

Perubahan dari lingkungan bisnis telah mendorong pemasar untuk menggunakan jenis strategi pemasaran dalam mencapai tujuan. Periklanan sebagai salah satu elemen dalam *marketing mix* merupakan cara utama perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan (Forouhandeh, Nejatian, Ramanathan, & Forouhandeh, 2011, dalam Samarasinghe, 2018, h.25). Maka, cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan menjadi penting bagi perusahaan. Di antara berbagai jenis periklanan, *celebrity endorsement* adalah kuncinya (Samarasinghe, 2018, h.25). *Celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Lee dan Thorseon, 2008, dalam Adzharuddin dan Salvation, 2020, h.735). Maka, iklan dengan dukungan selebriti telah menjadi fitur umum pemasaran modern di dunia, khususnya saat ini yang sudah berbasis daring. Promosi secara *online* dengan jasa *celebrity endorser* tidak terbatas pada menarik

perhatian konsumen, namun juga meningkatkan pesan persuasif dengan meningkatkan efektivitas periklanan (Muda et al., 2012, dalam Regina dan Anindita, 2022, h.11). Kini sudah banyak aktris, aktor, dan idola Korea Selatan yang menjadi *celebrity endorser* untuk produk Indonesia, salah satunya adalah seorang aktris bernama Han So Hee yang menjadi *celebrity endorser* Somethinc.

Gambar 1. Han So Hee menjadi Celebrity Endorser Somethinc



(Sumber : @somethincofficial, Instagram, 2022)

Meskipun *celebrity endorser* dapat memberikan dampak positif pada strategi periklanan seperti meningkatkan *awareness* dan penjualan, terdapat komponen yang menjadi penentu keberhasilan *celebrity endorser*. Salah satu komponen pentingnya adalah daya tarik dari *celebrity endorser*. Dalam hal ini, daya tarik fisik seorang komunikator bisa berdampak pada efektivitas komunikasi persuasi (Kelman, 1961 dalam Cheng, 2014, h.356). Pernyataan serupa juga dinyatakan oleh Shimp dan Andrews (2013, h. 293), bahwa persuasi terjadi melalui proses identifikasi dimana penerima pesan

menemukan sesuatu dari sumber yang mereka sukai dan dianggap menarik (*attractive*).

Daya tarik yang dimaksud tidak sebatas pada berfokus pada fisik, namun mencakup karakteristik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *endorser* seperti *intellectual skills*, *personality properties*, *lifestyle characteristic*, *athletic prowess*, dan lainnya. Dari hal ini, penerima yang melihat sumber tersebut atraktif, maka mereka bisa mengadopsi *beliefs*, *attitudes*, *behaviour*, *interest*, atau *preferences* dari sumber (Shimp, 2013, h.293). Hal ini mengartikan bahwa konsumen akan mengikuti preferensi selebriti (DeShields et al. 1996, dalam Regina dan Anindita, 2022, h.12). Karakter dan fisik yang menarik dari *celebrity endorser* bisa membangkitkan minat audiens dalam mendengar iklan dan mendukung iklan tersebut (Anggarani et al., 2020, Regina dan Anindita, 2022, h.12)

Isu mengenai dampak gender pada tanggapan terhadap selebriti maupun iklan menjadi penting, karena secara historisnya, *gender* telah menjadi dasar utama dalam segmentasi dan penargetan pada pemasaran (Klaus dan Bailey, 2008, h.54). Dilihat dari studi terdahulu, Boyd and Shank (2004, dalam Klaus dan Bailey, 2008, h.56) menemukan bahwa *endorser* atlet pria dinilai lebih efektif daripada *endorser* atlet wanita. Dari hasilnya, *endorser* atlet pria dinilai lebih baik dalam ukuran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Namun pada ukuran daya tarik menjadi satu-satunya dimensi yang mempunyai perbedaan signifikan. Dari hal ini, penelitian mengenai daya tarik Han So Hee menjadi penting, karena tak hanya dari kaum wanita

saja yang menantikan Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc, namun juga ditemukan beberapa dari kaum pria yang berkomentar positif saat Somethinc memilih Han So Hee sebagai *celebrity endorser*.

Pemilihan idola atau aktor Korea Selatan pada produk kecantikan juga mendapat kritikan dari warganet. Menurut Febrian dalam artikel VOI yang berjudul ‘Ramai-ramai Artis Korea Jadi Brand Ambassador Produk Lokal: Tetap Laku Mesti Tak Relevan’, banyak warganet menilai bahwa pemilihan *brand ambassador* selebriti Korea Selatan dengan produk perawatan kulit Indonesia dinilai tidak relevan. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dari segi warna kulit masyarakat Indonesia dan Korea Selatan. Selain itu, adanya kekhawatiran kampanye “cantik itu putih” semakin kuat (Febrian, 2021). Berikut merupakan salah satu bukti dari kekhawatiran ini tampak pada salah satu komentar dalam *blog* Female Daily dengan judul *blog* ‘Han So Hee Resmi Jadi Beauty Guru Brand Somethinc!’.

Gambar 2. Komentar Netizen mengenai Celebrity Endorser Korea Selatan



Florienca

Mar 10, 2022

Berharap Local Brand lebih mengutamakan orang² Local Indonesia utk jd Brand Ambassador drpd orang asing. Wanita Indonesia yg berkulit eksotis gak pernah di up apalagi jadi model utama di Local Brand... 🙄🙄

↩ Reply

(Sumber : Female Daily, *blog*, 2022)

Maka hal ini mengundang pertanyaan, “Bagaimana daya tarik Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?”. Untuk mengetahui penilaian audiens pada daya tarik *celebrity endorser*, maka digunakan teori *source attractiveness* (daya tarik) karena ada kaitan antara produk kecantikan dengan daya tarik *celebrity endorser*. Peneliti juga melakukan tabulasi silang antara data jenis kelamin audiens dengan variabel daya tarik. Untuk menunjang penelitian mengenai Daya Tarik Han So Hee Sebagai *Celebrity Endorser* Somethinc di akun Instagram @somethincofficial, maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang mengandung topik dan bahasan menyerupai peneliti. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, yang pertama terdapat penelitian “Marsellia Tjondrokoesoemo (2017)” yang telah terpublikasi dalam artikel jurnal dengan judul “*Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian tersebut dibahas melalui pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan metode pengumpulan data kuesioner. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kepopuleran tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Penelitian “Lois Nathania, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, dan Felicia Goenawan (2020)” yang telah terpublikasi dalam artikel jurnal

berjudul “Pengaruh Penggunaan Lucas ‘Way V’ Sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Neo Coffee Pada Generasi Milenial Pengguna Youtube”. Penelitian ini berjenis eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *e-survey*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menemukan adanya pengaruh Lucas ‘Way V’ sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna Youtube. Dalam mengukur *celebrity endorser*, digunakan indikator TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Sedangkan untuk mengukur *brand awareness*, digunakan indikator *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Lucas ‘Way V’ sebagai *celebrity endorser* berpengaruh pada *brand awareness* Neo Coffee pada generasi milenial pengguna Youtube.

Ketiga adalah penelitian skripsi “Felicia Nafirstya (2021)” mengenai “Pengaruh *Attractiveness* Dita Karang Secret Number Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Nacific Indonesia (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @nacificofficial.id). Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat pengaruh *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka peneliti menggunakan teori retorika Aristoteles, *brand ambassador*, dan *brand image*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 followers dari akun Instagram

@nacificofficial.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* mempunyai pengaruh sebesar 35,8% dengan koefisien korelasi 0,598 terhadap *brand image* produk Nacific Indonesia. Dengan memilih Dita Karang Secret Number sebagai *brand ambassador* adalah strategi yang bisa dikatakan baik karena hasil penyilangan data menunjukan nilai persentase tinggi dipegang oleh *attractiveness*, sedangkan *brand image* memperoleh nilai persentase sedang.

Dari penelitian yang telah disebutkan, terdapat perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pertama, tiga penelitian tersebut meneliti pengaruh dari *brand ambassador* dan *celebrity endorser* kepada keputusan pembeli atau merek, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *celebrity endorser*. Kedua, penelitian pertama dan kedua mengandung dua *source model* yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*) dan daya tarik (*source attractiveness*), sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada satu model yaitu daya tarik (*source attractiveness*) dari *celebrity endorser*. Akan tetapi, penelitian ini mempunyai kesamaan pada penelitian ketiga yaitu meneliti daya tarik dari sumber komunikator pada produk kecantikan. Namun yang membedakan terletak pada objek penelitian yaitu seorang aktris Korea Selatan sebagai *celebrity endorser* untuk produk kecantikan merek lokal Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana daya tarik Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui daya tarik dari Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc di akun Instagram @somethincofficial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan keilmuan komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran khususnya pada daya tarik, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk menjadi bahan pertimbangan kepada perusahaan dalam penentuan *celebrity endorser* produk kecantikan.

E. Kerangka Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau dikenal *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya dalam menjadikan seluruh kegiatan pemasaran serta promosi perusahaan bisa menghasilkan citra yang

konsisten dan bersifat satu bagi konsumen. Upaya tersebut dilakukan agar pesan berasal dari sumber yang sama sehingga pesan yang diumumkan mempunyai kesamaan tema dan *positioning* yang sama bagi audiens. Dengan pendekatan ini, maka perusahaan dapat terbantu dalam mengidentifikasi metode yang efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tak hanya pelanggan, *investor*, karyawan, dan lainnya (Morrisan, 2015, h.9-10).

Dalam IMC, terdapat salah satu alat dari komunikasi pemasaran yaitu periklanan. Sebagai bagian dari elemen *promotional mix* juga, periklanan merupakan segala bentuk komunikasi non-pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Shimp, 2013, h.8). Dalam komunikasi pemasaran terpadu, *celebrity endorser* mempunyai peranan penting pada iklan. Dengan menggunakan ketenaran dari *celebrity endorsement*, maka hal tersebut dapat membantu mempromosikan sebuah produk atau layanan (Samarasinghe, 2018, h.25). Dukungan dari selebriti sudah menjadi fenomena global pada perusahaan yang menggunakan *endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut dilakukan untuk mendukung citra perusahaan atau merek baik di media tradisional maupun media pemasaran digital (Jatto, 2013, dalam Samarasinghe, 2018, h.25). Dukungan dari selebriti juga dapat membuat produk lebih terlihat dan menarik bagi target audiens. Meskipun berdampak baik pada strategi, dukungan selebriti dalam iklan dapat menghabiskan banyak biaya pemasaran sehingga mengurangi laba bersih dalam bisnis

(Jaiprakash, 2008; Klaus dan Bailey, 2008 dalam Adzharuddin dan Salvation, 2020, h.735). Agar strategi komunikasi pemasaran dengan dukungan selebriti berjalan sesuai harapan perusahaan, khususnya pada perusahaan bidang kecantikan, maka penting untuk mengetahui daya tarik dari seorang selebriti. Hal ini dikarenakan daya tarik *celebrity endorser* dapat menarik perhatian audiens.

1. Celebrity Endorser

“Celebrity is a person who enjoys public recognition and usually has some distinctive attributes such as attractiveness or trustworthiness”

(McCracken, 1989; Silvera dan Austad, 2004, dalam Cheng, 2014, h.355).

Definisi ini menunjukkan bahwa selebriti bisa mengembangkan kapasitasnya untuk ketenaran tanpa harus mencapai hal yang besar, namun bisa dengan membedakan kepribadian mereka dengan pesaing di publik. Pada lingkungan sekarang, selebriti mempunyai eksposur tinggi sehingga selebriti bisa muncul dalam berbagai bidang seperti *entertainment*, olahraga, *cuisine*, bisnis, politik, web, dan *mobile-based social media* (Terilli dan Arnorsdottir, 2008; Young, 2004, dalam Cheng, 2014, h.355). Selebriti seperti bintang film, tokoh televisi, *entertainer*, atlet terkenal yang muncul dalam iklan pada umumnya bisa membantu meningkatkan nilai hiburan pada pesan.

Kotler dan Keller (2016, h.580) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk dan merek yang dijual. Terkait dengan komunikasi pemasaran, terdapat salah satu alat yang digunakan oleh merek yaitu iklan. Untuk menarik perhatian dari konsumen, maka selebriti berperan penting dalam membuat iklan terlihat, dapat dibedakan dari yang lain, serta mudah diingat. Dengan hal ini *celebrity endorser* dipandang sebagai juru bicara dalam produk yang diiklankan (Blackwell dkk, 2006, dalam Permatasari, 2019, h.31). Berikut adalah peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan menurut Schiffman dan Kanuk (n.d, dalam Natalia dan Rumambi, 2013, h.2-3)

- a. Testimonial: *celebrity endorser* yang secara personal menggunakan produk dan memberi kesaksian atas kualitas dan manfaat dari produk merek yang diiklankan
- b. *Endorsement*: *celebrity endorser* yang diminta membintangi iklan produk meskipun secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*: *celebrity endorser* mempromosikan produk atau merek terkait dengan peran yang dibintanginya dalam suatu program tayangan

- d. *Spokeperson: celebrity endorser* mempromosikan produk, merek, atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Secara halus, penampilannya dalam iklan dapat mengasosiasikan merek dengan kepibadian mereka (Hollensen dan Schimmelpfenning, 2013, dalam Permatasari, 2019, h.31). Berkaitan dengan penelitian ini, maka penilaian audiens pada *celebrity endorser* akan diukur dengan salah satu teori dari *source model* yaitu *source attractiveness*. Hal ini dikarenakan teori *source model* berfokus atribut personal dari selebriti dalam menjelaskan efektifitas dari *celebrity endorsement* (Erdogan, 1999, dalam Cheng, 2014, h.356). Hal serupa juga dinyatakan oleh Hussain dan Khan (2017, h.46) bahwa teori *source model* menekankan efektifitas *celebrity endorsement* dari aspek selebriti saja. Maka, untuk mengetahui aspek daya tarik dari *celebrity endorser*, peneliti memilih teori *source attractiveness*.

2. Daya tarik

Source attractiveness model merupakan model dari McCracken pada tahun 1989 mempunyai arti yaitu daya tarik fisik seorang komunikator mempunyai dampak terhadap efektifitas komunikasi persuasi dalam proses identifikasi (Kelman, 1961 dalam Cheng, 2014, h.356). Identifikasi yang dimaksud merupakan suatu kondisi dimana pembeli atau target audiens mulai mengidentifikasi daya tarik sumber. Setelah itu, pembeli atau target audiens cenderung menerima pendapat, keyakinan, kebiasaan, dan sikap

dari sumber (Shimp, 2013, h. 293). Kelman (1961, dalam Onu, 2019, h.1970) berpendapat bahwa dengan *source attractiveness model*, kampanye selebriti dapat mengarahkan perilaku pelanggan melalui proses identifikasi yaitu pembeli membentuk identitas terkait dengan *celebrity endorser*. Maka, ketika penerima pesan akrab dengan sumber dan menemukan keakraban tersebut dalam dirinya, pesan menjadi lebih efektif (McGuire, 1985, dalam Onu, 2019, h.1970)

“Communication delivered by physically attractive celebrities can effectively achieve greater attention and remembrance which explains why advertisers frequently use celebrities as spokespeople” (Kotler & Keller, 2006 dalam Onu, 2019, h.1967). Daya tarik fisik selebriti bisa menghasilkan penilaian dan kepuasan sosial yang hebat sehingga dapat menjadi sarana untuk menciptakan *awareness* kepada target pasar pada media iklan. Selain itu, semua produk yang berkaitan dengan daya tarik individu seperti *body creams*, sabun mandi, *hair linings and creams*, dan lainnya dipengaruhi oleh daya tarik fisik selebritas (Onu, 2019, h.1967).

“Physical attractiveness of the celebrity is an instrument to influence behavior” (Menon et al, 2001, dalam Onu, 2019, h.1967). Berkaitan dalam pemasaran, Homer & Kahle (1985, dalam Onu, 2019, h.1967) menyatakan bahwa daya tarik dari selebriti *endorser* bisa menjadi kekuatan yang mempengaruhi dalam upaya mengarahkan perilaku pelanggan. Hal ini dikarenakan daya tarik dari selebriti sering kali bisa memberi hasil positif

pada konsumen. Namun, keberhasilan tersebut bergantung pada menarik atau tidaknya selebriti karena daya tarik selebriti merupakan faktor penting bagi konsumen dalam membuat penilaian selektif pada produk. Pada umumnya, selebriti yang menarik dikenal lebih disukai (*likeable*) dan diterima oleh masyarakat, namun mereka juga harus akrab dengan target pasar. Semakin penerima mengetahui bahwa sumber akrab (*familiar*) dan mirip (*similar*) dengannya, maka semakin besar kemungkinan penerima bisa dibujuk oleh pesan selebriti (Ohanian, 1990, dalam Onu, 2019, h.1967). Maka, efektifitas dari pesan tersebut bergantung pada pengenalan (*familiarity*), penyukaan (*likability*), dan persamaan (*similarity*) dari sumber terhadap penerima pesan (McGuire, 1985, dalam Cheng, 2014, h.356).

a. *Similarity*

“Similarity is resemblance between the source and the audience”

(Belch & Belch, 2020, h. 183). Pemasar menyadari bahwa seseorang lebih mungkin dipengaruhi oleh pesan dari orang yang mereka rasa ada kesamaan (*similarity*). Bila komunikator dan penerima pesan mempunyai tujuan, kebutuhan, minat, dan gaya hidup yang sama, maka pesan dari sumber tersebut lebih bisa dipahami dan diterima (Belch & Belch, 2021, h. 184).

b. *Familiarity*

“Familiarity is knowledge of source through exposure” (Belch & Belch, 2020, h. 183). Keakraban akan selebriti merupakan saluran yang digunakan oleh pemasar dalam menjual produk karena konsumen dapat merasa berhubungan dengan selebriti yang mendukung produk tersebut. Hal tersebut juga dikarenakan konsumen mempunyai pengetahuan akan selebriti tersebut dan apa yang ia perjuangkan (Roy dan Rishav, 2014, dalam Amakyewaa, 2021, h.60). Maka, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal selebriti tersebut. Semakin akrab konsumen dengan selebriti, maka semakin positif efeknya (Samarasinghe, 2017, h.12).

c. *Likability*

“Likability is affection for source based on its physical appearance, behavior, or other personal traits” (Belch & Belch, 2020, h. 183). McGuire (1985, dalam Samarasinghe, 2017, h.12) berpendapat bahwa ketika seseorang menyukai selebriti, mereka juga akan menyukai merek yang menyertai selebriti tersebut.

Dalam konteks ilmu komunikasi, berkaitan dengan daya tarik *celebrity endorser*, Petty dan Cacioppo (1967, dalam Hedhli, Zourrig, dan

Becheur, 2021, h.1) menerangkan bahwa pada teori *Elaboration Likelihood*, terdapat landasan teoritis untuk penelitian akademik yang berhubungan dengan efek kredibilitas selebriti sebagai sumber pada sikap konsumen. *Elaboration Likelihood Theory* merupakan teori yang dikembangkan oleh John Cacioppo dan Richard E. Petty. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua tingkat kognitif komunikator dalam memproses sebuah argumen dan menjelaskan dua rute berbeda (Littlejohn dan Foss, 2009, h.331). Rute tersebut adalah *central route* dan *peripheral route*. Pada buku Kotler dan Keller (2016, h. 202), *central route* adalah pembentukan atau perubahan sikap merangsang banyak pemikiran dan didasari pada pertimbangan konsumen yang rasional atas informasi produk. Sedangkan, *peripheral route* adalah pembentukan atau perubahan sikap yang memicu lebih sedikit pemikiran dan hasil dari asosiasi konsumen pada suatu merek. Hedhli, Zourrig, dan Becheur (2021, h.3) melihat bahwa kerangka Kelman yang terkait dengan proses internalisasi dan identifikasi memiliki kesamaan dengan *central route* dan *peripheral route*.

Menurut Kelman (1958, h.53), internalisasi dapat terjadi ketika seseorang menerima pengaruh karena isi gagasan dan tindakan dari pelaku yang intrinsik bermanfaat. Sedangkan, identifikasi dapat terjadi ketika seseorang menerima pengaruh karena ingin membangun atau mempertahankan hubungan yang mendefinisikan dirinya dengan orang lain atau kelompok. Kelman (1958, dalam Briñol dan Petty, 2009, h.53)

menjelaskan bahwa *expert sources* menginduksi persuasi karena proses internalisasi dengan sumber. Sedangkan *attractive sources* menginduksi persuasi karena proses identifikasi dengan sumber. Kesamaan antara teori *Elaboration Likelihood* dan kerangka Kelman didapati dalam jurnal Hedhli, Zourrig, dan Becheur (2021, h.3) bahwa pada teori *Elaboration Likelihood*, perubahan sikap berlangsung terus-menerus dari waktu ke waktu lebih prediktif pada *central route* dibandingkan *peripheral route*. Pada kerangka Kelman, hasil dari internalisasi membentuk perubahan sikap yang cenderung bertahan dari waktu ke waktu. Sedangkan identifikasi mempunyai pengaruh yang cenderung bersifat sementara (Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3).

F. Kerangka Konsep

1. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah selebriti yang mewakili sebuah merek dalam jangka waktu tertentu dan menjadi potret dari produk atau jasa dari sebuah merek. Pada komunikasi pemasaran, *celebrity endorser* berperan dalam memberi testimoni, menjelaskan manfaat produk, dan mendukung produk. Namun, Baker dan Curchill (1977, dalam Ohanian, 1990, h.41) memandang bahwa daya tarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari suatu produk, jasa, atau masalah sosial. Pentingnya daya tarik juga dinyatakan oleh Homer & Kahle (1985,

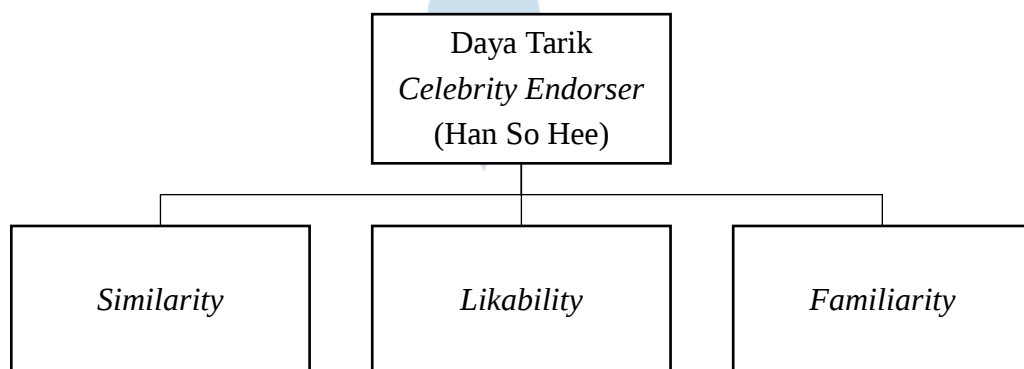
dalam Onu, 2019, h.1967) bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* bisa menjadi kekuatan yang mempengaruhi dalam upaya mengarahkan perilaku pelanggan. Namun, keberhasilan tersebut bergantung pada menarik atau tidaknya selebriti karena daya tarik selebriti merupakan faktor penting bagi konsumen dalam membuat penilaian selektif pada produk.

Dalam daya tarik sumber, terdapat proses identifikasi antara penerima dan sumber. Proses tersebut mencakup aspek lain yang memicu *source liking* dan merepresentasikan alternatif lebih dari hanya menggunakan daya tarik sumber (Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3). Bila terjadi proses identifikasi, maka ada kaitannya dengan teori *Elaboration Likelihood*. Hal ini dikarenakan daya tarik sumber pada umumnya termasuk pada *peripheral route* pada persuasi dalam teori *Elaboration Likelihood* (Agrawal and Kamakura, 1995; Choi et al., 2005, dalam Hedhli, Zourrig, dan Becheur, 2021, h.3).

Pada penelitian ini, *celebrity endorser* yang dimaksud adalah Han So Hee, seorang aktris asal Korea Selatan yang kini menjadi *celebrity endorser* untuk produk perawatan kulit dari merek lokal, Somethinc. Untuk melihat daya tarik Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc di akun Instagram @somethincofficial, maka terdapat dimensi dan indikator daya tarik berdasar pada penelitian Ohanian (1991, h.44), Peetz (2012, h.54), Belch dan Belch (2020), Shahrokh dan Arefi (2013, h.116), McGuire (1985, dalam Yulia, dkk, 2019, h.107), dan sebagai berikut :

- a. *Similarity* dinilai dengan *cultural similarity* (mempunyai latar belakang yang mirip dengan audiens), *interest similarity* (mempunyai minat dan kesukaan yang mirip dengan audiens), *similar needs* (mempunyai kebutuhan yang mirip dengan audiens), *similar lifestyle* (mempunyai gaya hidup yang mirip dengan audiens), *age similarity* (mempunyai rentang umur yang serupa dengan audiens).
- b. *Familiarity* dinilai dengan *well-known* (selebriti terkenal bagi audiens), *recognizable* (selebriti mudah dikenali oleh audiens)
- c. *Likeability* dinilai dengan *good looking* (selebriti mempunyai wajah rupawan), *elegant* (selebriti adalah orang yang elegan), *charming* (selebriti adalah orang yang menawan), *like* (selebriti disukai oleh audiens), *pleasant* (selebriti adalah orang yang menyenangkan).

Bagan 1. Kerangka Konsep



Sumber : Data yang diolah peneliti

Penelitian dengan judul ‘Daya Tarik Han So Hee sebagai *Celebrity Endorser* Somethinc di Akun Instagram @somethincofficial’ ingin melihat bagaimana daya tarik Han So Hee, seorang aktor dari Korea Selatan yang kini masih menjadi *celebrity endorser* untuk produk kecantikan merek lokal Indonesia yaitu Somethinc. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena Han So Hee sebagai *celebrity endorser* berperan penting dalam penjualan produk Somethinc. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka terdapat faktor penting yang bisa menjadi penentu pemilihan *celebrity endorser* berdasarkan daya tariknya. Maka dalam penelitian ini, daya tarik akan diukur dengan dimensi *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

Pertama, *similarity* yaitu audiens merasa mempunyai kemiripan dengan Han So Hee. Kedua, *familiarity* yaitu audiens mengenal Han So Hee. Ketiga, *likability* yaitu audiens menyukai Han So Hee baik dari fisik maupun karakter.

G. Definisi Operasional

Pada penelitian ini menggunakan variabel daya tarik yang dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Pada tabel ini, dimensi *similarity* mempunyai delapan indikator, dimensi *familiarity* mempunyai dua indikator, dan dimensi *likability* mempunyai lima indikator. Total dari seluruh indikator berjumlah 15 pernyataan yang tertuang dalam tabel definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1	Similarity	Cultural Similarity	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc berada dalam lingkungan Korean Wave / Hallyu sehingga saya merasa kami mempunyai kemiripan
			Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai latar belakang budaya (Asia) yang mirip dengan saya
		Interest Similarity	Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc menyukai kucing sehingga saya merasa kami mempunyai kemiripan
			Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc menyukai lukisan sehingga saya merasa kami mempunyai kemiripan
			Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai minat merawat kulit yang mirip dengan saya
		Similar Needs	Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai kebutuhan perawatan kulit yang mirip dengan saya
		Similar Lifestyle	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai gaya hidup yang mirip dengan saya
2	Familiarity	Age Similarity	Han So hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai rentang usia yang serupa dengan saya
		Well-known	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang terkenal
3	Likeability	Recognizable	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang mudah saya kenali
		Good Looking	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc mempunyai wajah yang rupawan
		Elegant	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang elegan
		Charming	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang menawan
		Like	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang saya sukai
		Pleasant	Han So Hee sebagai <i>celebrity endorser</i> Somethinc adalah selebriti yang menyenangkan

Sumber : Data yang diolah peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian dengan tujuan menggambarkan hasil penelitian dengan memberi deskripsi, penjelasan, dan validasi pada fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021, h.7). Penelitian kuantitatif digunakan karena dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas dan identik dengan pendekatan deduktif yaitu berangkat dari persoalan umum ke hal khusus (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h.19-20).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dari suatu kelompok atau suatu daerah (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h.40). Metode ini juga berguna dalam mengumpulkan data dan menjelaskan populasi yang terlalu besar. Survei sangat berguna untuk mengukur orientasi dan sikap dari populasi tersebut (Morissan, 2012, h.166).

3. Populasi dan Teknik sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek seperti manusia, hewan, tumbuhan, sikap hidup, dan sebagainya yang dapat menjadi data penelitian. Dalam metode penelitian, populasi berarti sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h.157). Dalam penelitian ini, peneliti memilih *followers* dari akun Instagram Somethinc (@somethincofficial) karena merek tersebut menggunakan Han So Hee sebagai *celebrity endorser*. *Followers* tersebut juga harus mengetahui Han So Hee. Maka, jumlah populasinya adalah 1.300.000 orang dari *followers* Instagram Somethinc (@somethincofficial) pada tanggal 5 Agustus 2022.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap anggota populasi sebagai sampel. Maka, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena penentuan sampelnya berdasar pada pertimbangan tujuan yang ditetapkan peneliti sehingga pengambilan sampel tidak memperhatikan prinsip keterwakilan dari populasi (Barlian, 2018, h.34). Tujuan peneliti memilih *followers* akun Instagram

@somethincofficial sebagai *sample* karena *followers* mempunyai kesempatan lebih besar untuk melihat konten *celebrity endorser* Han So Hee mendukung produk kecantikan Somethinc dibandingkan yang bukan *followers*. Hal tersebut akan membantu peneliti mendapatkan data yang lebih akurat untuk penelitian ini.

c. *Sample Size*

Morissan (2012, h.109) mengatakan bahwa, “sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif”. Dengan adanya sampel, maka peneliti dapat melakukan generalisasi dari hasil penelitian dimana berarti dapat mengenakan kesimpulan kepada obyek, kejadian, gejala, atau peristiwa yang lebih luas (Masyhuri dan Zainuddin, 2008, h.159). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%.

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

$$n = 1.300.000 / [1 + \{1.300.000 \times (10\%)^2\}]$$

$$n = 1.300.000 / [1 + (1.300.000 \times 0,01)]$$

$$n = 1.300.000 / [1 + 13.000]$$

$$n = 1.300.000 / 13.001$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100 \text{ orang.}$$

Maka jumlah sampelnya sebanyak 100 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer berupa kuisisioner yaitu daftar dari sekumpulan pertanyaan yang diisi oleh responden (Krisyantono, 2006, h.92). Dalam penelitian ini, kuisisioner bersifat tertutup dimana jawaban dapat diisi dengan menandakan titik melalui *Google Form* dengan dengan skala *Likert* sebagai teknik pengukuran data. Skala tersebut digunakan karena berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Maka, data yang dihasilkan adalah data ordinal yang tidak menunjukkan interval angka sama sehingga hanya menunjukkan urutan dan tidak bisa dibagi, dikurangi, atau ditambah. Pengukuran pada skala ordinal juga tidak mempunyai angka nol mutlak dan angka yang dihasilkan hanya menunjukkan *rank-order* (Yusuf, 2016, h.103&104). Keterangan penilaian kuisisioner sebagai berikut :

Tabel 2. Keterangan Penilaian Kuisisioner

Keterangan	Nilai atau Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data yang diolah peneliti

Setelah peneliti mendapatkan data primer, peneliti menggunakan data sekunder berupa pengumpulan data yang diperoleh melalui internet, buku, dan jurnal yang relevan. Data yang digunakan adalah data yang didapat dari komentar *followers* pada akun Instagram @somethincofficial mengenai unggahan yang terdapat wajah dari Han So Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc.

5. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Maka, uji validitas dilakukan untuk menguji pengukuran apakah sudah dinyatakan valid atau belum dengan tujuan dari pengukuran (Yunita, Nailis, Nofiawaty, 2021, h.83).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Similarity	Cultural Similarity	Item 1	0,535	0,256	Valid
		Item 2	0,480	0,256	Valid
	Interest Similarity	Item 3	0,538	0,256	Valid
		Item 4	0,582	0,256	Valid

		Item 5	0,610	0,256	Valid
	<i>Similar Needs</i>	Item 6	0,610	0,256	Valid
	<i>Similar Lifestyle</i>	Item 7	0,594	0,256	Valid
	<i>Age Similarity</i>	Item 8	0,609	0,256	Valid
<i>Familiarity</i>	<i>Well-known</i>	Item 9	0,458	0,256	Valid
	<i>Recognizable</i>	Item 10	0,448	0,256	Valid
<i>Likeability</i>	<i>Good Looking</i>	Item 11	0,514	0,256	Valid
	<i>Elegant</i>	Item 12	0,503	0,256	Valid
	<i>Charming</i>	Item 13	0,565	0,256	Valid
	<i>Like</i>	Item 14	0,561	0,256	Valid
	<i>Pleasant</i>	Item 15	0,518	0,256	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti

b. Uji Realibilitas

Wiersma (1986, h. 2 dalam Khumaedi, 2012, h.25) menjelaskan bahwa “uji reabilitas adalah konsistensi dari suatu instrumen untuk

mengukur sesuatu yang hendak diukur”. Dari pernyataan tersebut maka didapati fungsinya bahwa realibilitas merupakan koefisien yang menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila instrumen digunakan berulang-ulang namun hasil yang diperoleh relatif sama atau stabil (Khumaedi, 2012, h.26).

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan
0,818	15

Sumber : Data yang diolah peneliti

c. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan jenis statistik yang akan digunakan (Nasrum, 2018, h.1). Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Hasil dari uji tersebut memperlihatkan bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Sig = 0,177 > 0,005

Gambar 3. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
daya_tarik	.075	100	.177	.985	100	.330

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data yang diolah peneliti

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2015, h.207). Lalu, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Sebagai salah satu jenis statistik deskriptif, distribusi frekuensi mempunyai fungsi untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori. Maka, distribusi frekuensi mempunyai arti yaitu rangkaian data angka menurut kuantitasnya (Wahab, Syahid, dan Juanedi, 2021, h.41). Tabulasi silang digunakan untuk menghitung frekuensi dan presentase dua atau lebih variabel secara sekaligus. Cara kerja tabulasi silang yaitu dengan menyilangkan variabel – variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel dapat dipahami secara deskriptif (Santoso, Tjiptono, 2001, dalam Putri, Wibawa, dan Persada, 2017, h. D261). Data yang akan di tabulasi silang adalah jenis kelamin yang disilangkan dengan variabel dari indikator pernyataan.