

Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai *Celebrity Endorser* Lip Ink SASC

Natasya Rachel, Felicia Goenawan, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51416044@john.petra.ac.id

Abstrak

Sales promotion dan periklanan merupakan salah satu alat dari komunikasi pemasaran. *Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga dengan bintang iklan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur keefektifan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC. Efektivitas *celebrity endorser* ini dapat dilihat menggunakan indikator dalam model TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan *online* survei melalui *google form*, kemudian dipaparkan secara deskriptif. Metode *sampling* menggunakan *purposive sampling*. Responden dari penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan perempuan berusia 15-34 tahun yang berdomisili di Surabaya dan mengetahui *endorsement* Lip Ink SASC oleh Marsha Aruan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* Lip Ink SASC adalah efektif. Indikator paling tinggi yang mempengaruhi keefektifan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC adalah *attractiveness* atau daya tarik.

Kata Kunci: *Celebrity endorser*, Marsha Aruan, Model TEARS, Lip Ink SASC

Pendahuluan

Dalam sebuah organisasi *public relation* merupakan komunikator yang membantu pihak manajemen agar terhubung dengan publiknya (Dozies dan Broom, 1995). Menurut Edward Bernyas *public relations* adalah pihak yang memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi (Danandjaja, 2011). Seorang praktisi *public relations* harus membuat pesan persuasif yang mampu mempengaruhi publiknya. Menurut teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) kegiatan persuasi bisa berhasil melalui dua alternatif "*route*", yaitu "*central route*" dan "*peripheral route*" (Petty & Cacioppo, 1986).

Peripheral cues dapat berupa *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi, pesan berisi *reward* atau pesan yang diulang-ulang. Dalam upaya pemasaran produk, pesan *peripheral* banyak ditemui dalam strategi *sales promotion* maupun periklanan. (Kriyantono, 2014).

Riset Nielsen (2011) membuktikan bahwa 20-25% dari seluruh iklan yang ada menggunakan selebriti. Data ini juga didukung oleh Shimp (2003, p.460) pada bukunya yang juga mengatakan bahwa $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti. SASC merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. Hingga 2019 SASC sudah berkolaborasi dengan 9 *celebrity endorser*. SASC menggunakan *celebrity endorser* dalam bentuk kolaborasi dengan setiap produk makeup yang mereka keluarkan. Kolaborasi atau *corporate collaboration* merupakan salah satu bentuk dari *endorsement*.

Efektivitas seorang *celebrity endorser* dapat diukur menggunakan model TEARS milik Shimp (2007:304). TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju). *Celebrity endorser* merupakan salah satu teknik *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986) yang digunakan *public relations* untuk membuat pesan persuasif yang mampu mempengaruhi publiknya.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri kosmetik lokal naik 20% sejak 2017. Tak heran jika kosmetik dijadikan sebagai sektor andalan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Jumlah pebisnis kosmetik lokal pun melonjak tajam. Dari 153 perusahaan (2017) menjadi 760 perusahaan, dan 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM) (*Investor Daily*, 2018).

SASC merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang mengangkat produk kecantikan lokal dengan tren terkini. SASC (*Socially Aware Sexy Cosmetic*) berdiri sejak 12 Juni 2017 dan mulai menciptakan produk yang formulasinya bebas paraben, dan tidak pernah menggunakan hewan sebagai bahan percobaan (Kompasiana, 2017)

SASC menggunakan *celebrity endorser* dalam bentuk kolaborasi dengan setiap produk makeup yang mereka keluarkan. Kolaborasi atau *corporate collaboration* merupakan salah satu bentuk dari *endorsement*. Hingga 2019 SASC sudah berkolaborasi dengan 8 figur publik perempuan Indonesia.

Marsha Aruan merupakan salah satu *celebrity endorser* SASC yang memiliki pengikut Instagram terbanyak yaitu 2,4 juta. Marsha merupakan seorang aktor yang tidak memiliki latar belakang dalam bidang kecantikan. Marsha berkolaborasi dengan SASC dalam mengendorse produk Lip Ink milik SASC. Unggahan iklan *endorsement* itu diunggah melalui Instagram pribadi milik Marsha Aruan (@aruanmarsha).

Penelitian terdahulu dengan topik *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Angela Berdini (2013) yang berjudul “Efektivitas penggunaan *celebrity endorser* Agnes Monica dalam Iklan Telkomsel Simpati “Dance Like Agnes”” yang respondennya merupakan orang-orang yang terdaftar di akun Facebook *fanpage* Telkomsel

Simpaty yang berumur 18-25 tahun. Sama-sama meneliti keefektifan *celebrity endorser* menggunakan model TEARS, perbedaan dengan penelitian ini adalah media yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya, media yang digunakan adalah televisi, sedangkan pada penelitian ini media yang digunakan adalah media baru Instagram. Dengan demikian penelitian ini ingin mengetahui, bagaimana efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC?

Tinjauan Pustaka

Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorsement adalah cara populer bagi pemasar untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan mereka. Dengan mentransfer citra positif dan karakteristik seorang selebriti ke merek, pemasar bertujuan untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung (Atkin dan Block 1983). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figur yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Mengukur Efektivitas *Celebrity Endorser* menggunakan Model TEARS

Shimp menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS. TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) (Shimp, 2003: 304).

- a. *Trustworthiness*
Mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk jujur, berintegritas, dan dapat dipercaya.
- b. *Expertise*
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan seorang *celebrity endorser*
- c. *Attractiveness*
Mengacu pada daya tarik seorang *celebrity endorser* baik dalam segi penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan daya tarik lain yang dimiliki oleh selebriti tersebut.
- d. *Respect*
Mengacu pada seorang *celebrity endorser* dihormati karena prestasi atau keberhasilan yang dicapai.
- e. *Similarity*
Mengacu kepada kesamaan *celebrity endorser* dengan *audience* yang dituju

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian tentang efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005:21). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1991, p.3). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2017). Kuisisioner dibagikan secara daring melalui program *Google form*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC adalah model TEARS, *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise*(keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) (Shimp, 2007: 304).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah perempuan berumur 15-34 tahun yang berdomisili di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah perempuan di Surabaya berumur 15-34 tahun. Jumlah penduduk perempuan Surabaya berumur 15-34 tahun pada 2019 sebanyak 527.321 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Masyarakat kota Surabaya berumur 15-34 tahun berjenis kelamin perempuan yang mengetahui kolaborasi LIP INK SASC Official dengan Marsha Aruan.

Analisis Data

Data yang dihasilkan melalui proses penghitungan menggunakan aplikasi SPSS akan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif dimana dalam teknik ini data tidak di generalisasikan melainkan hasil penelitian akan dijelaskan dalam bentuk analisis.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator *Trustworthiness*

Kejujuran	Integritas	Dapat dipercaya
-----------	------------	-----------------

<i>Mean</i>	4.04	4.14	3.82
<i>Mean Total</i>	4.00		

Tabel 2. Indikator *Expertise*

	Pengetahuan	Pengalaman	Ketrampilan
<i>Mean</i>	4.00	4.02	4.14
<i>Mean Total</i>	4.05		

Tabel 3. Indikator *Attractiveness*

	Penampilan fisik	Kepribadian	Gaya Hidup
<i>Mean</i>	4.45	4.27	4.34
<i>Mean Total</i>	4.35		

Tabel 4. Indikator *Respect*

	Kualitas Pribadi	Prestasi
<i>Mean</i>	3.41	4.32
<i>Mean Total</i>	3.86	

Tabel 5. Indikator *Similarity*

	Selera	Minat	Gaya hidup
<i>Mean</i>	3.07	3.04	2.89
<i>Mean Total</i>	3.00		

Tabel 6. Nilai *mean* Seluruh Indikator

Indikator	Mean	Kategori
<i>Trustworthiness</i>	4.00	Tinggi
<i>Expertise</i>	4.05	Tinggi
<i>Attractiveness</i>	4.35	Tinggi
<i>Respect</i>	3.89	Tinggi
<i>Similarity</i>	3.00	Tinggi
Rata-rata	3.85	Tinggi

Analisis dan Interpretasi

Trustworthiness indikator pertama dari celebrity Endorser memiliki *mean* total 4.00 yang tergolong tinggi. Sub-dimensi dengan *mean* tertinggi dimiliki oleh sub-

dimensi Integritas dengan *mean* 4.14. Marsha Aruan mendapat nilai *trustworthiness* tinggi karena Marsha Aruan menunjukkan kepada pengikutnya bahwa ia menggunakan Lip Ink SASC Official melalui unggahan di Instagram pribadinya dalam bentuk Instagram *story* dan IGTV. Dengan mengunggah hal tersebut, Marsha membuat pengikut Instagramnya percaya bahwa ia tidak hanya mengiklankan produk Lip Ink SASC namun juga menggunakan Lip Ink SASC sehari-hari.

Indikator *Expertise* mendapatkan *mean* total 4.05. Sub-dimensi dengan *mean* tertinggi dimiliki oleh sub-dimensi ketrampilan dengan *mean* 4.14. Marsha mendapatkan nilai *expertise* yang tinggi karena ia menunjukkan kerterampilannya dalam mengaplikasikan *makeup* salah satunya dalam sebuah video berjudul “*Get Ready With Marsha Aruan, Tips Makeup Sehari-hari* yang mendapat 2.709 *views*. Selain itu Pada video “*Everyday Makeup Tutorial*” yang diunggah oleh Marsha melalui fitur IGTV Instagram pribadinya @aruanmarsha yang diunggah pada 3 September 2019, Marsha juga menunjukkan cara pengaplikasian Lip Ink SASC. Pengikutnya mengaggap Marsha memiliki ketrampilan dalam hal mengaplikasikan Lip Ink SASC berdasarkan video-video tersebut.

Indikator *attractiveness* mendapatkan *mean* total tertinggi yaitu 4.35. Sub-dimensi dengan *mean* tertinggi dimiliki oleh sub-dimensi penampilan fisik dengan *mean* 4.45. Menunjukkan penampilan fisik Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* merupakan salah satu cara menggunakan fungsi persuasif dari pesan iklan *endorsement* Lip Ink SASC untuk membuat pelanggan mencoba Lip Ink SASC yang diiklankan dalam unggahan tersebut. Foto *endorsement* Lip Ink SASC oleh Marsha dirancang sedemikian rupa oleh pihak SASC agar menonjolkan penampilan fisik yang menarik sehingga pesan itu ditangkap oleh *audience* yang membuat penilaian Marsha atas indikator *Attractiveness* mendapatkan nilai tertinggi.

Indikator *Respect* mendapatkan *mean* total 3.86. Sub-dimensi dengan *mean* tertinggi dimiliki oleh sub-dimensi prestasi dengan *mean* 4.32. Marsha mendapatkan nilai *respect* yang tinggi karena Marsha digambarkan di berbagai *platform* berita *online* sebagai anak muda yang tidak pernah dikabarkan secara negatif dan terkena skandal yang negatif. Selain itu 48% responden sangat setuju bahwa *respect* karena Marsha mengutarakan opininya dengan percaya diri kepada *audience*.

indikator *similarity* mendapatkan *mean* total 3.00. Sub-dimensi dengan *mean* tertinggi dimiliki oleh sub-dimensi selera dengan *mean* 3.07. Indikator *similarity* mendapatkan nilai yang tinggi karena responden memiliki jenis kelamin dan umur yang sama dengan Marsha. Namun indikator *similarity* mendapat nilai *mean* terendah dibandingkan indikator lainnya karena 26% responden menjawab netral bahwa mereka memiliki kesamaan selera *makeup* dengan Marsha. Hal ini dikarenakan Marsha tidak memiliki latar belakang dalam dunia kecantikan. Ia memiliki profesi sebagai aktor yang *menendorse* sebuah produk kecantikan, sehingga pengikutnya tidak mengikuti Instagramnya karena memiliki kesamaan selera *makeup* dengan Marsha. Sedangkan produk Lip Ink SASC yang di *endorse* oleh Marsha merupakan sebuah produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa hasil *similarity* dapat lebih tinggi apabila Marsha *mengendorse* produk yang berhubungan dengan profesinya. Sedangkan produk kecantikan seperti Lip Ink SASC akan lebih efektif jika menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki latar belakang dalam bidang kecantikan.

Simpulan

Penggunaan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC adalah efektif. Melalui penelitian ini, didapatkan data bahwa setiap indikator yang dimiliki oleh Marsha Aruan dapat menarik perhatian responden saat melihat Marsha Aruan mengendorse Lip Ink SASC. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator yang paling menarik bagi responden adalah indikator *attractiveness* dari Marsha Aruan. Indikator *attractiveness* membahas penampilan fisik, kepribadian, dan gaya hidup yang menjadi daya tarik dari Marsha Aruan. Indikator ini menunjukkan hasil yang tinggi dimana sub-dimensi tertinggi yang paling membuat responden tertarik dengan Marsha Aruan sebagai *celebrity endorser* dari Lip Ink SASC adalah sub-dimensi penampilan fisik. Sub-dimensi penampilan fisik mendapat nilai tertinggi karena bagian-bagian tubuh Marsha Aruan yang menarik ditonjolkan dalam unggahan *endorsement* Lip Ink SASC. Unggahan tersebut paling banyak diakses oleh responden melalui fitur Instagram *story* dan Instagram *feed*.

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa indikator *attractiveness* merupakan faktor yang penting terutama untuk mempromosikan produk kecantikan. Perusahaan kecantikan yang ingin menggunakan *celebrity endorser* untuk mewakili produknya lebih baik mencari tokoh *celebrity endorser* yang memiliki latar belakang dalam bidang kecantikan agar dapat mencapai target market dengan tepat.

Penelitian yang terkait dengan *celebrity endorser* dan *brand* SASC juga dapat menjadi inspirasi untuk meneliti mengapa *brand* SASC melakukan banyak sekali kolaborasi *celebrity endorser* dan apakah strategi ini masih akan relevan untuk tahun-tahun yang akan datang bagi produk kecantikan. Karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti, produk kecantikan akan terus bertumbuh dan Indonesia berpotensi menjadi salah satu *marketplace* kecantikan di dunia, maka akan sangat berguna jika terdapat banyak penelitian terkait strategi *marketing communication* bagi produk kecantikan yang dapat digunakan oleh *brand-brand* produk kecantikan.

Daftar Referensi

- Atkin, C, dan Block, M. (1983). *Effectiveness of Celebrity Endorsers*. *Journal of Advertising Research*.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dozier, D. M. and Broom, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p.3–26. [Online]. Available at: doi:10.1207/s1532754xjpr0701_02.
- Investor.id. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved February 07, 2020 from <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Kompasiana.com. (2017). *"SASC Official" Berwirausaha dengan Konsep "Social Enterprise"*. Retrieved February 07, 2020 from kompasiana.com/teropongjakarta/5a33f9aef1334413e74e4cb2/sasc-official-berwirausaha-dengan-konsep-social-enterprise
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nielsen. "Global Consumer's Trust In Earned Advertising Grows In Importance" <http://nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html> (diakses Februari 2020)

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. Ohio: Academic Press Inc. Published by Elsevier Inc.
- Shimp, A, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Sidharta, C. (2014). *Penggunaan Anggun C. Sasmi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Pantene Versi “Bersinarlah Bersama Anggun”*. Surabaya
- Singarimbun, M dan Sofian, E, (2008). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES,
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Woenarso, A, B. (2013) *Efektivitas penggunaan celebrity endorser agnes monica dalam iklan telkomsel simpati “dance like agnes”*. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.