

Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai *Celebrity Endorser* Iklan MakeOver di YouTube

Ariella Harman, Otto Bambang Wahyudi, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170021@john.petra.ac.id

Abstrak

Maraknya penggunaan celebrity endorser untuk mempromosikan produk dari suatu brand membuat penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* iklan MakeOver di YouTube. Efektivitas disini memiliki 4 komponen yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini merupakan perempuan berusia 18-35 tahun sebanyak 100 responden. Peneliti mendapatkan hasil bahwa penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* produk MakeOver adalah efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, *Celebrity Endorser*, AIDA, Paula Verhoeven, Iklan

Pendahuluan

Efektivitas komunikasi menurut Wilbur Schramm adalah komunikasi yang efektif atau “*the conduction of success in communication*” yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar sesuatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki” (Effendy, 2003, p. 41). Efektivitas adalah tercapainya sasaran atau tujuan-tujuan dari suatu instansi yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas mengandung makna berdaya tepat atau berhasil, guna untuk menyebutkan bahwa sesuatu itu telah berhasil dilaksanakan secara sempurna dan target telah tercapai (Hasibuan 2002). Komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya.

Menurut teori ini, dampak yang ditimbulkan dalam proses komunikasi dapat dikatakan berhasil bila sebuah pesan mampu membangkitkan tanggapan yang dikehendaki oleh komunikator. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara 2006). Efektivitas media promosi sendiri dapat

diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

New media adalah semua bentuk media komunikasi dengan latar belakang komunikasi dan informasi (McQuail, 2011, 43). *New media* juga memiliki pengertian yang erat kaitannya dengan media komunikasi elektronik atau digital yang tersambung dengan perangkat internet. Salah satu bentuk *new media* adalah berbagi informasi melalui jaringan video, yaitu YouTube. YouTube merupakan salah satu *platform online* paling populer saat ini. Popularitasnya diprediksi akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Di tahun 2019 berdasarkan Survei *We Are Social* menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial (medsos) mencapai 150 juta orang. Dari beragam jenis medsos, YouTube yang paling banyak dimainkan, terutama untuk memutar musik. Tidak hanya digunakan untuk hiburan saja YouTube juga banyak digunakan untuk mengiklankan sebuah perusahaan atau produk. salah satu *brand* yang menggunakan YouTube sebagai sarana promosi adalah MakeOver. MakeOver merupakan anak dari PT. Paragon Teknologi dan Inovasi yang merupakan pencipta merek kosmetik lokal yaitu Wardah kosmetik. Pertama kali muncul tahun 2010 MakeOver telah menunjukkan kemajuan dengan mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya dari Women's Health Indonesia Choice 2013 untuk 4 kategori. Dengan banyaknya cabang yang dimiliki oleh Make Over di seluruh Indonesia, MakeOver semakin dikenali oleh masyarakat luas. MakeOver ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para konsumennya, *positioning* yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious product with affordable price*, produk MakeOver mempunyai varian yang cukup lengkap mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing make up, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, dan lip decorative color*. Media promosi yang digunakan oleh MakeOver cukup beragam mulai dari *launching event, off air activity event office to office, MakeOver goes to school, sponsorship, dan media sosial (YouTube, Instagram, dan Facebook)*.

Sebagai sebuah brand MakeOver tentu tidak terlepas dari yang namanya. *Brand image* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dan diingat konsumen. *Brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau sejumlah kombinasi yang mengidentifikasikan sebuah perusahaan dan membedakannya dari kompetitor (Kurtz 2008). Keberadaan *brand ambassador* atau *brand endorser* diperlukan untuk mendukung promosi label produk yang bersangkutan agar promosi ke masyarakat dapat berjalan dengan lancar. *Celebrity* diartikan sebagai suatu *figure* yang memiliki status sebagai musisi, artis, aktor, atlet ataupun orang yang populer di media sosial karena talenta yang dimilikinya. *Celebrity endorser* merupakan iklan yang menggunakan tokoh terkenal yang mendukung promosi suatu produk (Schleth, 2008). *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki popularitas dan dikenal dikalangan masyarakat dan memiliki tujuan untuk mendukung suatu produk sebagai *media partner* perusahaan dalam memasarkan produk atau target pasar. Dalam pemilihan *endorser* yang tepat, Rossiter dan Percy (1985) memiliki 4 tahap yang hendak dicapai yaitu VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction dan Power*). Untuk meningkatkan penjualan, *brand image* dan konsumennya, Make Over

menggunakan *celebrity endorser* Paula Verhoeven sebagai salah satu kolaborasi dengan menampilkan iklan-iklan dalam berbagai media salah satunya YouTube.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nielson tahun 2015 mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih kuat pada rentang usia 15-34 tahun. Maka dari itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa yaitu efektivitas *Celebrity Endorser* pada sebuah produk. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian studi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai efektivitas penggunaan *Celebrity Endorser* pada sebuah produk menggunakan responden wanita yang berusia 18-35 tahun. Penelitian ini akan dilakukan dengan indikator AIDA (*attention, interest, desire, action*) dengan sub indikator *celebrity endorser* VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* iklan MakeOver di YouTube?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2008, p.172).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli secara loyal pada sebuah produk yang ditawarkan sebuah perusahaan (Saladin, 2001, p.123).

Teori Efektivitas

Menurut Hasibuan (2002, p.120), efektivitas adalah tercapainya sasaran atau tujuan-tujuan dari suatu instansi yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas mengandung makna berdaya tepat atau berhasil guna untuk menyebutkan bahwa sesuatu itu telah berhasil dilaksanakan secara sempurna, secara tepat dan target telah tercapai. Selain itu terkandung makna efisiensi, yaitu berdaya guna untuk menunjukkan bila suatu tindakan atau usaha sudah efektif dan ekonomis, baru dikatakan efisien.

Robbins dan Caulter (2010, p.8) mengatakan efektivitas sering kali disebut sebagai mengerjakan hal yang tepat yaitu, menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasarannya. Berdasarkan teori tersebut, apabila pencapaian tujuan-tujuan dari kebijakan semakin besar maka semakin besar pula efektivitasnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan adanya pencapaian

yang besar daripada kebijakan maka semakin besar pula hasil yang akan dicapai dari tujuan-tujuan tersebut.

Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidanag-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp,2003, p.460). Seorang *Celebrity Endorser* juga dapat meningkatkan nilai merek sebuah produk yang ia representasikan. Semakin terkenalnya selebriti yang merepresentasikan sebuah produk. Maka merek produk tersebut juga akan semakin meningkat ke posisi yang lebih baik atau dapat dikatakan nilai merek sebuah produk meningkat. Secara tidak langsung seorang *Celebrity Endorser* diharapkan dapat membangun proses citra daripada konsumen dan juga dapat menjadi *user imaginery* bagi konsumen (Royan, 2005). Kepribadian seorang *Celebrity Endorser* mempengaruhi kepribadian dari sebuah merek yang direpresentasikan. Pilihan selebriti dengan kepribadian yang tepat diharapkan akan menarik minat konsumen dalam membeli atau memilih sebuah produk atau jasa. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, mampu mendapat perhatian yang begitu besar dan mudah di ingat. (Royan, 2004, p.2).

Seorang *Celebrity Endorser* juga dapat meningkatkan nilai merek sebuah produk yang ia representasikan. Semakin terkenalnya selebriti yang merepresentasikan sebuah produk. Maka merek produk tersebut juga akan semakin meningkat ke posisi yang lebih baik atau dapat dikatakan nilai merek sebuah produk meningkat. Secara tidak langsung seorang *Celebrity Endorser* diharapkan dapat membangun proses citra daripada konsumen dan juga dapat menjadi *user imaginery* bagi konsumen (Royan, 2005).

Dalam pemilihan *endorser* yang tepat, Rossiter dan Percy (1985) memiliki 4 tahap yang hendak dicapai yaitu VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*) yaitu:

1. Visibility

Memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Popularitas digunakan sebagai acuan maka nantinya akan dapat menimbulkan masalah, terutama bagi selebriti yang menjadi *endorser* banyak produk. Dampak yang akan timbul kemudian adalah bingungnya konsumen ketika menghubungkan produk dengan selebriti yang mengiklankan.

2. Credibility

Keahlian ini akan berpaut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan kepercayaan lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya *credibility*-nya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh masyarakat.

3. Attraction

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya, dan kebersamaan dengan *target users*.

Terdapat dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik. Yang pertama adalah tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Seperti disukai saja tetapi tidak sama dengan keinginan konsumen tentu tidak akan mendukung konsumen untuk membeli. Selebriti harus mencerminkan *personality* dari *brand* yang ingin dibangun melalui iklan.

4. *Power*

Merupakan kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir dari kriteria ini adalah menginformasikan bahwa selebriti harus memiliki kekuatan untuk membuat *target audience* untuk membeli (Royan, 2005).

Iklan

Iklan didefinisikan sebagai salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkau yang luas (Morrisan, 2010, p.18). Iklan merupakan cara jitu bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (Bread, 2007, p.37). Iklan juga merupakan bentuk dari marketing communications. Hal terpenting yang menjadi kekuatan sebuah iklan adalah diperoleh dari kemampuan iklan tersebut untuk mencapai khalayak yang luas. Memperkenalkan sebuah produk baru, membangun tingkat pengetahuan khalayak umum tentang sebuah produk dan juga membentuk sebuah brand image menjadi tujuan penting dari sebuah iklan. Iklan juga memberikan informasi kepada audiens dalam hal mengambil keputusan atas sebuah produk yang akan mereka pilih atau beli.

Nisbah Antar Konsep

Fenomena penggunaan *celebrity endorser* untuk mempromosikan suatu produk menjadi sangat populer di kalangan pengguna aktif media sosial. Media sosial menjadi penghubung pelopor tren masa kini dengan audiens sehingga tujuan dari sebuah *brand* yang mempromosikan produk bisa tercapai dengan maksimal. Pemilihan *Celebrity Endorser* harus sesuai dengan beberapa kriteria *credibility*, *visibility*, *attraction*, dan *power* Rossiter dan Percy dalam Royan (2005, p.12). Jika *endorser* yang digunakan memenuhi kriteria tersebut, maka *brand image* produk yang disampaikan kepada masyarakat berhasil terpenuhi. Tidak hanya menggunakan VisCAP penggunaan AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action* juga dapat digunakan sebagai tolak ukur seorang *Celebrity Endorser*. Pemilihan *Celebrity Endorser* juga perlu memperhatikan aspek lain, yaitu akun media sosial yang dimiliki. *Celebrity Endorser* wajib memiliki jangkauan yang cukup luas dan dikenal masyarakat supaya tujuan *image* mereka bisa dikenal juga. Seperti yang dapat dilihat bahwa saat ini fenomena *Celebrity Endorser* menggunakan *channel* YouTube mereka untuk melebarkan promosi kepada

audiens yang lebih luas lagi. Oleh sebab itu, beberapa *brand* memanfaatkan hal ini untuk sarana promosi produk mereka kepada masyarakat luas melalui jangkauan yang didapatkan oleh para *Celebrity Endorser* untuk mendapatkan keuntungan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode penelitian dengan menyebarkan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data dengan tujuan memperoleh informasi dari responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator AIDA (*attention, interest, desire, action*) dengan sub indikator *celebrity endorser* VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*). Fokus dari penelitian ini sendiri adalah mengetahui efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* iklan MakeOver di YouTube.

Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat Indonesia perempuan dengan usia 18-35 tahun yang pernah menonton iklan MakeOver di YouTube.

Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan kuisioner ini dipilih peneliti dalam meneliti mengenai efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* iklan MakeOver di YouTube karena peneliti membutuhkan informasi dari responden tentang pendapat yang mereka miliki mengenai penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser*. Sehingga dari penggunaan kuisioner dapat menghasilkan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Temuan Data

Tabel 1. Indikator AIDA

Indikator	Score
<i>Attention</i>	3.61
<i>Interest</i>	3.61
<i>Desire</i>	3.60
<i>Action</i>	3.61
Average	3.60

Analisis dan Interpretasi

Nilai rata-rata pada dimensi *attention* yaitu sebesar 3,6168. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persepsi *attention* responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver dapat dikategorikan efektif. Nilai rata-rata pada dimensi *interest* yaitu sebesar 3,6135. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persepsi *interest* responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver dapat dikategorikan efektif. Nilai rata-rata pada dimensi *desire* yaitu sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persepsi *desire* responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver dapat dikategorikan efektif. Nilai rata-rata pada dimensi *action* yaitu sebesar 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persepsi *action* responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver dapat dikategorikan efektif.

Hasil crosstabs antara usia dengan keempat Indikator AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usia tidak dapat menjadi pembeda dalam hal persepsi responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver baik dalam indikator *attention*, *interest*, *desire* maupun *action*.

Hasil crosstabs antara pendidikan terakhir dengan keempat indikator AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir tidak dapat menjadi pembeda dalam hal persepsi responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver baik dalam indikator *attention*, *interest*, *desire* maupun *action*.

Hasil crosstabs antara jenis pekerjaan dengan keempat indikator AIDA dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan tidak dapat menjadi pembeda dalam hal persepsi responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver baik dalam indikator *attention*, *interest*, *desire* maupun *action*.

Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti tingkat penerimaan responden yang diperoleh dari AIDA adalah tinggi. Sub indikator yang paling tinggi adalah *credibility*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, dari deskripsi responden yaitu mayoritas berusia 18 – 35 tahun, memiliki tingkat pendidikan sarjana, dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Tingkat penerimaan responden terhadap penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver. Dengan perolehan nilai rata-rata indikator *attention* tergolong tinggi, nilai rata-rata indikator *interest* tergolong tinggi, nilai rata-rata indikator *desire* tergolong tinggi dan nilai rata-rata indikator *action* tergolong tinggi.

Dari hasil tabulasi silang diperoleh hasil yang menyatakan bahwa ketiga karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan tidak dapat menjadi pembeda dalam persepsi responden mengenai efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver. Jadi tidak terdapat perbedaan antara responden yang menganggap Paula Verhoeven efektif sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver maupun yang menganggap Paula Verhoeven tidak efektif sebagai *Celebrity Endorser* dari produk MakeOver

Daftar Referensi

- Bread, M. (2007). *Running A Public Relations Departement*. New Delhi : Kogan Page
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Percy, L & Elliot, R. (2005). *Strategic Advertising Management : Second Edition*. United States : Oxford University Press Inc.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.