

# Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai *Celebrity Endorser* Samsung Galaxy S20+ BTS *Edition* Pada ARMY Indonesia

Metta Devina, Gatut Priyowidodo, Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*mettadevina7@gmail.com*

## Abstrak

*Celebrity endorser* adalah pribadi yang dikenal oleh publik yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen. Untuk melihat tentang efektivitas *celebrity endorser* dapat menggunakan indikator *TEARS* yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Dalam penelitian ini, teori dasar yang digunakan adalah teori tentang *celebrity endorser*, dan hubungannya dengan *TEARS*. Peneliti melihat tentang bagaimana efektivitas *celebrity endorser*, dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dikarenakan adanya kriteria yang digunakan untuk memilih responden yang mengisi kuesioner. Berdasarkan dari temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Samsung Galaxy S20+ BTS *edition* adalah efektif. Karena setiap indikator *TEARS* memiliki hasil *mean* dalam rentang  $3 \leq x \leq 5$ . Sementara, untuk indikator yang paling tinggi dan dapat menarik perhatian adalah *attractiveness* dari BTS. Mengenai daya tarik BTS dalam iklan: gaya berpakaian, wajah tampan, dan BTS yang dilihat mempunyai tubuh ideal.

**Kata Kunci:** *Celebrity endorser*, *TEARS*, BTS, iklan Samsung Galaxy S20+ BTS *edition*

## Pendahuluan

Menurut Shimp (dalam Shafira dan Augusty, 2017, p. 2) terdapat 5 karakteristik dari *endorser* yang dapat dipersingkat menjadi “*TEARS*”, dan terbagi menjadi dua bagian dimensi. Dimensi pertama, adalah dimensi kredibilitas. Terdiri dari kepercayaan atau *trustworthiness*, dan keahlian atau *expertise*. Dimensi kedua, adalah dimensi daya tarik fisik. Yang terdiri dari daya tarik atau *attractiveness*, kehormatan atau *respect*, dan kecocokan dengan target atau *similarity*. Dalam penelitian ini, *TEARS* digunakan untuk dapat melihat tentang bagaimana efektivitas penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *celebrity endorser* dalam memunculkan *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada iklan Samsung Galaxy S20+ BTS *edition*.

Dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang, globalisasi membuat interaksi antara seluruh dunia menjadi bebas dan terbuka (Andries, 2014, p. 602). Menurut Royan (dalam Lestari, Sunarti, dan Bafadhal, 2019, p. 68) suatu iklan yang disampaikan lewat sumber atau pemberi pesan yang menarik, dapat menghasilkan perhatian yang besar, dan mudah diingat oleh masyarakat. Dengan adanya selebriti Korea yang digunakan dalam iklan, mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap citra produk yang dibintangi. Salah satu alasan yang membuat masyarakat menyukai selebriti Korea adalah karena kesukaan terhadap drama, musik, *film* dan lain sebagainya (Nurhablisyah, Susanti, 2020, p. 523). Hal tersebut yang juga membuat berbagai *brand* menggunakan selebriti Korea dalam iklan. Hal tersebut berguna untuk mampu menarik perhatian, serta membuat produk yang dijual mudah diingat oleh masyarakat luas.

Salah satu yang juga menjadi penyebab tentang penggunaan selebriti Korea untuk menjadi *celebrity endorser* adalah karena adanya fenomena *Korean Wave*. Berdasarkan buku *The Korean Wave* (dalam Jang dan Paik, 2012, p. 196) popularitas berbagai hasil karya yang berhubungan dengan budaya Korea, seperti: drama televisi atau yang dapat disebut sebagai *k-drama*, *film*, musik populer atau *k-pop*, serta berbagai karya lainnya yang semakin berkembang dan mulai tersebar tidak hanya di dalam lingkup Asia, namun juga global. Sementara, di Indonesia sendiri berbagai macam budaya *pop* asal Korea sudah ada dan tersebar sejak 2002, dimulai sejak keberadaan drama Korea yang diputar di televisi Indonesia (Putri, Liany, dan Nuraeni, 2019, p. 69). Dilansir dari kompasiana.com (2019), tidak hanya drama Korea saja yang masuk ke Indonesia dan menjadi kegemaran dari masyarakat. Namun juga dengan munculnya berbagai *boyband* dan *girlband*, seperti BTS, dan masih banyak lagi (Lestari, June 28, 2019). Dilansir dari hotdetik.com (2020), dijelaskan bahwa Indonesia dapat menempati posisi kedua terbesar setelah Amerika Serikat sebagai pemutar lagu *k-pop*. Pada pemberitaan yang sama, dijelaskan juga bahwa BTS masih menjadi artis *k-pop* yang paling ramai peminatnya di Indonesia (Yusron, February 25, 2020).

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud sama disini adalah sama makna (Effendy, 2008, p. 8). Komunikasi yang dilakukan tidak hanya memberikan informasi yang bersifat informatif, namun juga dapat mempersuasi dan membuat penerima komunikasi tersebut menjadi paham tentang pesan yang disampaikan. Komunikasi dilakukan melalui saluran komunikasi dan nantinya dapat timbul respon atau efek dari komunikasi tersebut (Effendy, 2008, p. 8).

Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah *boyband* asal Korea Selatan yang menghiiasi dunia *k-pop* sejak kehadiran mereka pada tahun 2013. BTS beranggotakan 7 orang pria yang berada dibawah naungan *agency Big Hit Entertainment*: Kim Namjoon (yang akrab dipanggil RM), Kim Seokjin (yang akrab dipanggil Jin, dan mendapat julukan sebagai *World Wide Handsome*), Min Yoongi (dengan

nama panggung Suga), Jung Hoseok (dengan nama panggung J-Hope), Park Jimin (yang akrab dipanggil Jimin), Kim Taehyung (dengan nama panggung V), Jeon Jungkook (yang akrab dipanggil Jungkook). Seperti yang tertera pada *website* resmi milik *Big Hit Entertainment*, yaitu: [ibighit.com](http://ibighit.com), dijelaskan bahwa BTS memberikan pengaruh positif melalui setiap karya yang dibuat. BTS juga menyampaikan atau mengkomunikasikan berbagai pesan positif melalui setiap hasil karyanya. BTS memiliki penggemar dari berbagai negara, yang diberi sebutan “*ARMY*”. Grup asal Korea Selatan ini juga memberikan penampilan terbaik, salah satunya adalah dengan menjaga komunikasi dan interaksi mereka bersama dengan *ARMY* secara berkala.



Gambar 1.1 Bangtan Sonyeondan (BTS)

Nama para personel BTS dengan urutan dari kiri ke kanan: V, Suga, Jin, Jimin, Jungkook, RM, J-Hope (Sumber: <https://tinyurl.com/y77ukphm>)

Berdasarkan hasil penelitian Gunawan (2015) dari Universitas Kristen Petra Surabaya tentang efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE *Let's Get Rich* dengan menggunakan model *TEARS*, dengan hasil efektif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari objek yang diteliti oleh kedua peneliti, di mana penelitian terdahulu menganalisis efektivitas *celebrity endorser* pada iklan *games* sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas *celebrity endorser* pada iklan *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa dan Setyorini (2015) dari Universitas Katolik Soegijapranata Semarang mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan. Terdapat hasil bahwa iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* lebih efektif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari hal yang diteliti oleh kedua peneliti, di mana penelitian terdahulu menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan, sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas *celebrity endorser* pada iklan *smartphone*.

Sementara, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjondrokoesoemo (2017) dari Universitas Ciputra Surabaya mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Menghasilkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dari hal yang diteliti oleh kedua peneliti, di mana penelitian terdahulu menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan *celebrity*

*endorser* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menganalisis efektivitas *celebrity endorser* pada iklan *smartphone*.

Selain itu, dilansir dari situs [mmaglobal.com](http://mmaglobal.com). Studi kasus yang membahas tentang *target market* Samsung, dijelaskan bahwa *target market* Samsung adalah sebagai berikut: orang yang berusia 15 sampai 45 tahun dan mengikuti tren teknologi terkini. Dikarenakan gaya hidup mereka yang didorong oleh konsumsi televisi dan media *digital* yang besar, dan mereka turut terlibat dalam serial TV lokal, serta selebriti dan gaya hidup aspiratif. Orang-orang yang disasar bahkan menyukai saluran *online* dan menggunakan media sosial dan tagar atau *hashtag* untuk dapat membantu menaikkan peringkat sosial acara favorit mereka. (*MMA Smarties Silver Winner Cross-Screen Advertising*, [https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case\\_studies/view/31965](https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31965), 2014).

Sementara, untuk responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu: *ARMY* (*fans* dari BTS) yang berdomisili di Indonesia. Karena dilansir dari [hotdetik.com](http://hotdetik.com) (2020), Indonesia berhasil menempati posisi kedua terbesar setelah Amerika Serikat sebagai pemutar lagu *k-pop*. Pada pemberitaan yang sama, dijelaskan juga bahwa BTS masih menjadi artis *k-pop* yang paling ramai peminatnya di Indonesia (Yusron, February 25, 2020). Selain untuk melihat apakah penggunaan BTS dalam iklan memiliki hasil efektif, juga untuk melihat apakah nilai akhirnya mendapatkan hasil total *mean* dengan nilai yang sama rata di setiap komponen *TEARS*, atau justru mampu memberikan hasil nilai akhir *mean TEARS* yang beragam dan dapat menunjukkan bahwa ada komponen *TEARS* yang menonjol dari Bangtan Sonyeondan atau BTS.

Dalam iklan ini, *youtube* digunakan sebagai media iklan dan pada iklan tersebut BTS digunakan sebagai *celebrity endorser*. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merancang rumusan masalah yang diteliti yaitu: Bagaimana efektivitas penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *celebrity endorser* Samsung Galaxy S20+ BTS *edition* pada *ARMY* Indonesia?

## Tinjauan Pustaka

### **Celebrity Endorser**

Menurut Caroll (dalam Dewa, 2018, p. 2) *celebrity endorser* adalah pribadi yang diakui oleh publik serta menggunakan pengakuan atas nama barang dan *brand* yang dipromosikan dengan cara tampil bersama dalam satu waktu. Sementara itu, menurut Shimp (dalam Andrianto, Sutrasnawati, 2016, p. 105) definisi *celebrity endorser* ialah menggunakan seorang artis, *entertainer*, atlet serta *public figure* yang sudah diketahui oleh banyak orang, mengenai keberhasilan yang didapatkan pada bidang yang bersangkutan, dan dari *brand* yang didukung.

Selebriti juga mempunyai penggemar atau *fans* yang dapat menjadi sarana untuk membantu proses terbentuknya suatu pasar tertentu. Hal ini dapat terjadi karena adanya daya tarik tersendiri yang muncul dari selebriti, dan hal tersebut

dirasakan oleh penggemar untuk dapat mengetahui lebih lanjut tentang segala macam hal yang disukai oleh selebriti. Dengan menggunakan selebriti yang mempunyai reputasi baik, dapat memberikan daya tarik secara tidak langsung untuk dapat membantu promosi tentang suatu merek yang dibawakan. Selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai sarana merayu, membujuk dan mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran, yaitu dengan menggunakan kepopuleran yang dimilikinya (Feiz, Yulianto, dan Sunarti, 2018, p. 66).

## **TEARS**

Menurut Shimp (dalam Shafira dan Augusty, 2017, p. 2) terdapat 5 karakteristik dari *endorser* yang dapat dipersingkat menjadi “*TEARS*”, dan terbagi menjadi dua bagian dimensi. Dimensi pertama, adalah dimensi kredibilitas. Terdiri dari kepercayaan atau *trustworthiness*, dan keahlian atau *expertise*. Dimensi kedua, adalah dimensi daya tarik fisik. Yang terdiri dari daya tarik atau *attractiveness*, kehormatan atau *respect*, dan kecocokan dengan target atau *similarity*.

Sementara, Shimp (dalam Habibah, dkk. 2018, p. 240) memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai *TEARS*, sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* merupakan tentang kejujuran dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh sumber yang memberikan pesan.
2. *Expertise* adalah pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan *brand* yang diwakili.
3. *Attractiveness* lebih kepada hal yang ada dari dalam diri seseorang sebagai sesuatu hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* mengacu kepada kualitas yang disenangi karena hasil dari pencapaian dan personal yang dimiliki.
5. *Similarity* merupakan kesamaan antara *endorser* dan penerima pesan dalam umur, jenis kelamin, etnis, dan yang lainnya.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey*. Dilansir dari questionpro.com *online survey* adalah metode dengan mengirimkan suatu rangkaian pertanyaan survei dan dikirimkan kepada responden dan dapat dijawab melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang efektivitas penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai *celebrity endorser* Samsung Galaxy S20+ BTS *edition* pada *ARMY* Indonesia.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu: *ARMY* yang berdomisili di Indonesia, dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai informasi tentang Bangtan Sonyeondan atau BTS (seperti: *twitter*, *vlive*, dan yang lainnya), laki-laki dan perempuan yang berusia antara 15 sampai 45 tahun, yang mengikuti tren teknologi terkini, dan mengetahui bahwa BTS menjadi *celebrity endorser* pada iklan Samsung Galaxy S20+ *BTS edition*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan usia populasi 15-45 tahun sejumlah 1,433,488 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Sementara, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dikarenakan dalam menentukan sampel dibutuhkan untuk melalui pertimbangan khusus.

### Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, untuk mendapatkan berbagai informasi dari responden mengenai pendapat mereka sehubungan dengan efektivitas penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* dalam iklan. Pertanyaan dibuat sesuai dengan dimensi *celebrity endorser* dan melalui indikator *TEARS*, antara lain: *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*.

## Temuan Data

Tabel 4.25 Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai *Celebrity Endorser* Samsung Galaxy S20+ *BTS Edition*

Indikator	Mean
<i>Trustworthiness</i>	4.56 (Efektif)
<i>Expertise</i>	4.59 (Efektif)
<i>Attractiveness</i>	4.77 (Efektif)
<i>Respect</i>	4.59 (Efektif)
<i>Similarity</i>	4.59 (Efektif)
<b>Average</b>	<b>4.62</b> <b>(Efektif)</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

## Analisis dan Interpretasi

### *Trustworthiness*

Pada pertanyaan pertama indikator *trustworthiness*, yaitu: mengenai kejujuran BTS dalam menyampaikan pesan dari BTS dan Samsung, memiliki *mean* sejumlah 4.50. Pada pertanyaan kedua tentang apakah BTS merupakan sumber

yang dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dari BTS dan Samsung memiliki *mean* sejumlah 4.62. Sehingga seperti yang tertera pada tabel 4.25, *mean* total untuk indikator *trustworthiness* adalah sejumlah 4.56. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai BTS adalah selebriti yang jujur dalam iklan dan merupakan sumber yang dapat dipercaya karena memiliki hasil *mean trustworthiness* yang cukup tinggi. Komunikasi dilakukan untuk membuat penerima pesan atau komunikan menjadi paham tentang pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan atau komunikator (Effendy, 2008, p. 8). Pesan yang ingin disampaikan dikemas melalui salah satu anggota BTS, yaitu: Jungkook yang menggunakan produk di dalam iklan untuk bisa merekam kegiatan anggota BTS yang lainnya. Indikator *trustworthiness* ini juga dinilai efektif karena hasil total *mean* sejumlah 4.56.

### **Expertise**

Pada pertanyaan pertama indikator *expertise*, mengenai kemampuan BTS dalam menyampaikan pesan dari BTS dan Samsung memiliki *mean* sejumlah 4.51. Sementara itu, pada pertanyaan kedua pertanyaan tentang apakah BTS menunjukkan keterampilannya sebagai penyanyi dan penari dalam iklan melalui lagu dan tarian yang ada dan dilakukan memiliki *mean* sejumlah 4.68. Sehingga seperti yang ada pada tabel 4.25, hasil *mean* total untuk indikator *expertise* sejumlah 4.59. Disini, dapat menunjukkan bahwa responden menilai BTS memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dalam iklan dan mampu menunjukkan keterampilannya sebagai penyanyi dan penari karena memiliki *mean expertise* yang cukup tinggi. Komunikasi dilakukan untuk membuat penerima pesan menjadi paham tentang pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan (Effendy, 2008, p. 8). Pesan yang ingin disampaikan diperlihatkan melalui salah satu lagu BTS yang dijadikan *background* iklan, yang berjudul “*Best of Me*” dan BTS yang melakukan tarian dalam iklan tersebut. Indikator *expertise* ini juga dinilai efektif karena hasil total *mean* sejumlah 4.59.

### **Attractiveness**

Pada pertanyaan pertama pada indikator *attractiveness*, yaitu: sehubungan dengan gaya berpakaian BTS sebagai *celebrity endorser* pada iklan memiliki *mean* sejumlah 4.74. Lalu, pertanyaan kedua tentang apakah BTS memiliki tubuh yang ideal sebagai *celebrity endorser* memiliki *mean* sejumlah 4.74. Sementara itu, pertanyaan ketiga tentang apakah BTS memiliki wajah yang tampan sebagai *celebrity endorser* memiliki *mean* sejumlah 4.79. Sehingga seperti yang tertera pada tabel 4.25, *mean* total untuk indikator *attractiveness* sejumlah 4.77. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden menilai BTS adalah selebriti yang mempunyai gaya berpakaian yang menarik, tubuh yang dinilai ideal untuk mempromosikan produk, dan memiliki wajah yang tampan karena memiliki *mean attractiveness* yang cukup tinggi. Komunikasi dilakukan untuk membuat komunikan menjadi paham tentang pesan yang disampaikan (Effendy, 2008, p. 8). Pesan tersebut ditunjukkan melalui iklan yang

menunjukkan tentang bagaimana wajah, tubuh dan gaya berpakaian dari masing-masing anggota BTS. Indikator *attractiveness* ini juga dinilai efektif karena hasil total *mean* sejumlah 4.77.

### **Respect**

Pada pertanyaan pertama indikator *respect*, tentang apakah BTS dihargai oleh masyarakat dikarenakan karir, prestasi, dan penghargaan mereka, memiliki *mean* sejumlah 4.58. Lalu, pada pertanyaan kedua tentang apakah BTS dapat memperlihatkan reputasi yang baik memiliki *mean* sejumlah 4.60. Sehingga seperti yang tertulis pada tabel 4.25, *mean* total untuk indikator *respect* sejumlah 4.59. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai BTS adalah selebriti yang dihargai karena memiliki berbagai prestasi dan penghargaan yang berhasil didapatkan, serta mampu menunjukkan reputasi yang baik dalam iklan tersebut karena memiliki *mean respect* yang cukup tinggi. Komunikasi dilakukan untuk membuat penerima pesan menjadi paham tentang pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan (Effendy, 2008, p. 8). Pesan tersebut dikemas melalui iklan yang memperlihatkan bahwa BTS melakukan tindakan yang baik. Indikator *respect* ini juga dinilai efektif karena hasil total *mean* indikator ini sejumlah 4.59.

### **Similarity**

Pada pertanyaan pertama indikator *similarity*, sehubungan dengan BTS yang merupakan selebriti muda dan memiliki kesamaan usia dengan *target market* Samsung, memiliki *mean* sejumlah 4.65. Lalu, pada pertanyaan kedua tentang apakah BTS tinggal di Benua Asia, sama seperti masyarakat Indonesia memiliki *mean* sejumlah 4.54. Sehingga seperti yang tertera pada tabel di atas, *mean* total untuk indikator *similarity* adalah sejumlah 4.59. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa responden menilai BTS adalah selebriti yang berusia muda dan sesuai dengan usia *target market* Samsung, serta selebriti yang juga tinggal di Benua Asia, sama seperti masyarakat Indonesia karena memiliki *mean similarity* yang cukup tinggi. Komunikasi dilakukan untuk membuat penerima pesan atau komunikator menjadi paham tentang pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan atau komunikator (Effendy, 2008, p. 8). Pesan yang ingin disampaikan dikemas melalui menunjukkan wajah dan tubuh BTS yang merupakan selebriti muda dan sesuai dengan *target market* Samsung. Indikator *similarity* ini juga dinilai efektif karena hasil *mean* total indikator *similarity* sejumlah 4.59.

Dari keseluruhan hasil data yang ada pada tabel di atas, dan dari hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa indikator *TEARS* yang terbesar dan diketahui oleh responden sehubungan dengan BTS adalah indikator *attractiveness*. Indikator *attractiveness* ini mampu mendapatkan perhatian dari responden yang paling besar karena menurut responden bahwa BTS memiliki daya tarik dalam hal fisik. Baik itu jika dilihat dari gaya berpakaian, wajah dari setiap anggota BTS yang dinilai tampan, dan tubuh BTS yang dinilai ideal untuk dapat mempromosikan suatu produk. Untuk dapat menginterpretasikan data, peneliti juga menggunakan pertanyaan tambahan mengenai komponen iklan,

hasil penelitian berupa jurnal, dan pemberitaan yang sesuai dengan pernyataan yang ada untuk dapat turut mendukung berbagai pernyataan dari responden mengenai BTS dalam memunculkan komponen *TEARS* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) dalam iklan tersebut.

## Simpulan

Penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* pada iklan Samsung Galaxy S20+ BTS *edition* adalah efektif. Karena ada hal dalam indikator *TEARS*, yaitu: *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity* yang dapat menarik perhatian dari konsumen. Setiap indikator *TEARS* yang dimiliki BTS mempunyai hasil yang baik, namun indikator yang paling tinggi adalah *attractiveness* atau daya tarik fisik dari BTS, sebesar 4.77. Indikator ini membahas tentang daya tarik BTS sebagai selebriti yang mempromosikan suatu produk. Tetapi indikator lainnya juga tetap saling melengkapi dan mendukung satu sama lain. Indikator tersebut juga dapat turut menjadi pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*. Karena berbagai hal mengenai kejujuran, kemampuan selebriti untuk menyampaikan pesan, daya tarik fisik, dihargai, dan juga kesamaan adalah hal yang penting, untuk dapat membuat konsumen semakin tertarik. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk bisa menggunakan indikator *TEARS*, untuk melihat efektivitas *celebrity endorser* karena indikator ini mampu mencakup keseluruhan yang berhubungan dengan *celebrity endorser*. Selain itu, dapat memberikan pertanyaan tambahan yang berbeda mengenai iklan, supaya hasil analisa mengenai *celebrity endorser* menjadi lebih beragam.

## Daftar Referensi

- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, 05(02), 104-109.
- Andries, A. L. (2014). *The Influence Of Koren's Celebrity Endorsement and Youth Buying Behavior On Youth Apparel Purchase Decision In Manado*. *Jurnal EMBA*, 02(04), 602-611.
- Bps.go.id (2020). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved September, 17 2020 from [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/58/da\\_03/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/58/da_03/1).
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. *Jurnal Manajemen*, 08(01), 1-9.
- Effendy, O. U. (2008). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Feiz, R. S., Yulianto, E., dan Sunarti. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(01), 65-73.
- Google.com (2020). *BTS*. Retrieved August, 24 2020 from <https://tinyurl.com/y77ukphm>.
- Gunawan, F. (2015). *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS*. *Jurnal E-Komunikasi*, 03(02), 1-10.
- Habibah, Hamdani, I., dan Lisnawati, S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan)*

- Muslim di Kota Bogor*. *Iqtishoduna*, 07(02), 233-261.
- Hotdetik.com (2020). *Indonesia Jadi Negara ke-2 Terbanyak Memutar Lagu K-Pop*. Retrieved August, 27 2020 from <https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-k-pop>.
- Ibighit.com (2019). *PROFILE | BTS | Big Hit Entertainment*. Retrieved July, 10 2020 from <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>.
- Jang G., Paik W. K. (2012). *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. *SciRes*, 02(03), 196-202.
- Kompasiana.com. (2019). *"Korean Wave" di Indonesia*. Retrieved August, 19 2020 from <https://www.kompasiana.com/ayu28898/5d15691b097f3666134d3384/korean-wafe-di-indonesia?page=all>.
- Lestari, H., Sunarti, Bafadhal, A., S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(01), 67-78.
- Mmaglobal.com (2014). *First Cross-Screen, Real-Time Audience Experience App*. Retrieved July, 11 2020 from [https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case\\_studies/view/31965](https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31965).
- Nurhablisyah, Susanti, K. (2020). *Fenomena BTS dalam Iklan "Tokopedia", Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual*. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 04(01), 521-532.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., dan Nuraeni, R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. *ProTVF*, 03(01), 68-80.
- Questionpro.com (2018). *Online Surveys: Definition, Characteristics, Examples, Advantages and Disadvantages*. Retrieved December, 4 2020 from <https://www.questionpro.com/blog/what-are-online-surveys/>.
- Shafira, A., Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL di Semarang)*. *Dipenogoro Journal Of Management*, 06(03), 1-15.
- Tjondrokoesoemo, M. (2017). *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 02(03), 287 - 295.
- Wibawa, S. R., Setyorini. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan*. *PSIKODIMENSIA*, 01(01), 18-26.