

# Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* dalam *Social Media Campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid

Monica Angelina, Felicia Goenawan, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*monicaangel99@gmail.com*

## Abstrak

Seorang *celebrity endorser* merupakan sosok yang dipercaya oleh perusahaan untuk mewakili sebuah produk. Maraknya penggunaan media sosial menciptakan aktivitas komunikasi pemasaran baru, yaitu *social media campaign* (kampanye media sosial). Dimana media sosial dimanfaatkan sebagai media penyebaran. NCT 127 merupakan salah satu *boyband* dari Korea Selatan yang telah dikenal di dunia internasional. PT ABC President Indonesia memilih NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak yang diunggah pada media sosial Instagram @nuteaid. Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas penggunaan NCT 127 dalam *social media campaign* menggunakan model TEARS. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang *celebrity endorser* dan keterkaitannya dengan Model TEARS, yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, dimana penulis memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid adalah efektif. Faktor *attractiveness* atau daya tarik merupakan faktor paling tinggi yang menarik perhatian responden.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Celebrity Endorser*, Model TEARS, *Social Media Campaign*, *Attractiveness*

## Pendahuluan

Komunikasi telah menjadi bagian hidup manusia sehari-hari karena tidak ada seorangpun di dunia ini yang tidak berkomunikasi. Harold Lasswell mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2002, p. 10). Menurut Wilbur Schramm, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang efektif atau "*the conduction of success in communication*" yakni kondisi yang dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki (Effendy, 2003, p. 41). Komunikasi dikatakan efektif apabila rangsangan yang disampaikan atau dimaksud oleh komunikator, berkaitan erat

dengan rangsangan yang dimengerti oleh komunikan. (Mulyana, 2000, p. 22). Dengan kata lain, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Hadirnya media sosial membuat segala informasi dapat diketahui dan diakses hanya dalam genggam. Media sosial dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Dengan demikian, antara organisasi dan masyarakat dapat membangun sebuah relasi yang baik dan membangun kesepahaman. (Nasrullah, 2013, p. 189). Selain itu, kehadiran media sosial membuat gaya periklanan menjadi semakin interaktif dan mengakibatkan perubahan dalam aktivitas *marketing* sebuah perusahaan. Salah satu aktivitas *marketing* yang saat ini marak digunakan karena hadirnya media sosial, yaitu *social media campaign*.

Menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk membuat *social media campaign* pada ranah media sosial. Menurut Shimp (2010, p. 329) *celebrity endorser* merupakan seorang aktor atau artis, *entertainer*, atau atlet yang dikenal oleh khalayak luas atas keberhasilannya dalam suatu bidang untuk mendukung produk yang diiklankan. Instagram adalah satu media sosial yang banyak digunakan baik oleh perusahaan barang atau jasa untuk melakukan *social media campaign* dengan *celebrity endorser*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. *Social media campaign* ini dimulai pada 29 Maret 2020 dan diunggah pada media sosial Instagram Nu Green Tea, yaitu @nuteaid. Efektivitas ini ditinjau dengan menggunakan model TEARS. Shimp (2010, p. 251) menjelaskan lima karakteristik dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu *trustworthiness*, yang berarti *celebrity endorser* berintegritas dan dapat dipercaya, kedua yaitu *expertise* yang berarti *celebrity endorser* memiliki pengetahuan dan keterampilan, *attractiveness* artinya *celebrity endorser* mampu menunjukkan daya tarik fisik kepada orang lain, *respect* yang artinya *celebrity endorser* dihargai dan dikagumi, terakhir, yakni *Similarity* yang artinya *celebrity endorser* memiliki karakteristik yang sesuai dengan *target market* (Sidharta, 2014, p. 2).

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti. Pertama, yaitu penelitian ilmu komunikasi yang dibuat oleh mahasiswa UK Petra (2015), Fera Gunawan, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi LINE Let’s Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Faktor *attractiveness* atau daya tarik dari Ashraf dan BCL merupakan hal yang membuat konsumen tertarik dalam melihat iklan televisi LINE Let’s Get Rich (Gunawan, 2015, p. 1). Kesamaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu sama-sama meneliti tentang efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu aktivitas promosi suatu produk. Hal yang membedakan, yaitu penelitian terdahulu meneliti efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi. Sedangkan media yang digunakan pada penelitian milik peneliti adalah media sosial, yaitu Instagram.

Penelitian terdahulu yang kedua, yaitu jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Shara Natisa Muham (2019), mahasiswa Universitas Telkom dari program studi Ilmu Komunikasi, dengan judul Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada subjek penelitian, yaitu sama-sama meneliti *celebrity endorser* pada media sosial Instagram. Namun, objektifitas penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur yang dapat dijadikan evaluasi apabila ingin menggunakan *celebrity endorser* untuk kegiatan promosi dengan menguji teori VisCAP. Sedangkan, objektifitas penelitian milik peneliti adalah untuk melihat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah kampanye ditinjau dengan model TEARS.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Telkom, Fahri Nur Taufik Ash-shiddieq (2014), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Valentino Rossi berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Yamaha. Unsur-unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memberikan pengaruh sebesar 34,3% terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari, *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid?

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber pesan kepada penerima melalui media tertentu. Sumber pesan bisa bersifat formal maupun non-formal. Sumber formal merupakan pihak yang diberi wewenang secara resmi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Sedangkan sumber non-formal merupakan konsumen dan masyarakat yang menyebarkan informasi tanpa diminta oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, unsur penting lainnya dalam komunikasi pemasaran, yaitu pesan. Komunikasi dikatakan gagal apabila penerima tidak dapat menerima maksud dari pengirim pesan (Mardiana, 2013, p. 42). Pengertian dari komunikasi pemasaran menurut Swastha (2007, p. 234) yaitu sebuah kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran (Hargiyanto, 2017, p. 13). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membentuk suatu *brand*, memperkenalkan produk serta mempengaruhi khalayak untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Kurniawan, 2020).

### Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland pada 1953. Asumsi dari teori S-O-R adalah bahwa perubahan

perilaku seseorang bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme (Ivony, 2017). Teori ini menganggap, seseorang bertindak karena mendapatkan suatu rangsangan. Namun sebelum memutuskan suatu tindakan, terdapat organisme yaitu kegiatan berpikir atau mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan suatu tindakan.

Komponen dalam S-O-R, antara lain :

1. Stimulus

Berupa rangsangan yang berisi pesan atau gagasan dari komunikator kepada komunikan.

2. Organisme

Komunikator atau individu yang menjadi objek dalam proses komunikasi persuasif.

3. Respon

Tindakan yang dilakukan individu setelah mendapatkan stimulus. Individu dapat menerima atau menolak stimulus yang diberikan. Apabila individu menolak, berarti pesan kurang efektif atau kurang mempersuasi

## Kampanye Media Sosial

Kampanye media sosial (*social media campaign*) merupakan suatu aktivitas kampanye yang memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran (Gunawan, 2020, p. 2). Kampanye merupakan suatu aktivitas yang memanfaatkan media sebagai saluran pengiriman pesan yang telah ditata dengan baik untuk disampaikan kepada audiens yang telah direncanakan sebelumnya (Liliweri, 2011, p. 672). Sebelum hadirnya internet, penyebaran kampanye pemasaran hanya dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya. Namun seiring dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, kegiatan kampanye pemasaran kini dapat dilakukan melalui media sosial. Keunggulan media sosial, yakni karena adanya *big data* yang membuat biaya yang dibutuhkan relatif murah dan dapat membidik target market yang lebih spesifik (Gunawan, 2020, p. 2).

Menurut Cruz & Fill (2008) implementasi dari kampanye media sosial dapat memberikan keuntungan, terutama bagi perusahaan yang hendak meluncurkan produk baru mereka. Hal ini karena dalam waktu yang singkat, perusahaan dapat menjangkau banyak orang. Selain itu, “*the spread of positive word-of-mouth via social networks may influence potential customers’ decision making and possibly increase their purchase intentions* (Jansen et al., 2009)”. Berarti kampanye media sosial dapat menimbulkan *word-of-mouth* yang positif sehingga mampu memberikan efek kepada calon konsumen yang potensial serta meningkatkan keinginan membeli mereka (Baum, Spann, Fuller, & Thurridl, 2018, p. 1). Media sosial merupakan *platform* yang relatif murah untuk organisasi untuk melaksanakan kampanye pemasaran. (Mashable, n.d, par 3)

## Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk mengambil foto, menggunakan *filter* digital atau pemberian efek pada foto, serta membagikannya. (Luthfi, par. 1-2 dalam Wifalin, 2016, p. 18). Berikut merupakan

jenis-jenis konten di Instagram yang dijadikan referensi untuk posting di Instagram baik untuk personal maupun bagi *brand* (Mahdi, 2018, p. 31-33):

1. Foto
2. Video
3. Infografis
4. *Stories*
5. Kontes
6. Konten *Influencer*
7. *User-generated Content*

### **Keuntungan *Celebrity Endorser***

Berikut merupakan keuntungan dari penggunaan *celebrity endorser*, antara lain: (Jewler & Drewniany, 2005, p. 10)

1. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk “menghentikan” *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian. Penggunaan *celebrity endorser* membuat perhatian konsumen beralih kepada pesan iklan yang ia bawakan.
2. *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja Perusahaan berharap dengan menggunakan *celebrity endorser*, kekaguman khalayak kepada *celebrity endorser* juga akan membawa dampak atau pengaruh pada produk atau perusahaan (*personality celebrity endorser* dengan *brand image*).
3. *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak *Celebrity endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang didukung, akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran, dan lain-lainnya dengan sebuah cara yang tidak biasa.
4. *Celebrity endorser* dianggap ditujukan sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya Menggunakan *celebrity endorser* ditujukan untuk membangun hubungan yang relevan antara keahlian yang dimiliki selebriti dengan produk yang ia dukung.

### **Efektivitas *Celebrity Endorser* Menggunakan Model TEARS**

Seperti yang dikemukakan oleh Shimp (2010, p. 251-253), berikut adalah penjabaran dari kelima komponen dalam model TEARS: (Gunawan, 2015, p. 28-29)

a. *Trustworthiness*

Shimp (2007, p. 304) mengatakan *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber pesan dinilai memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Dapat dipercaya berarti menunjukkan bahwa sumber pesan dinilai mengandung banyak kebenaran (*true*) (Budi, 2010, p. 69). *Celebrity endorser* dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk yang dibawakan tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap menunjukkan sikap yang objektif.

b. *Expertise*

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, terutama yang berhubungan dengan merek yang didukung. Marcus Buckingham & Curt Coffman (1999) menyatakan bahwa “keahlian” berarti kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap sebuah peran (Permadi, 2011). Serta Avery (1998) menjelaskan bahwa *expertise* (keahlian) berarti pengetahuan *celebrity endorser* sebagai komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Stephanie, 2013, p. 5). definisi dari keterampilan (*skill*) menurut Nadler (1986) dalam Sudaresti (2014), yaitu sebagai kegiatan yang memerlukan praktek atau sebagai implikasi dari aktivitas. Menggunakan *celebrity endorser* yang ahli akan membuat suatu promosi menjadi lebih terasa persuasif dalam menarik perhatian audiensnya. “*The more expertise a celebrity has, the more effective it will be*” (Hennayake, 2017, p. 2297).

c. *Attractiveness*

Shimp (2007, p. 304) menjelaskan bahwa *attractiveness* atau daya tarik fisik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi *endorser* yang ia sukai ketika menemukan suatu hal yang menarik dalam diri *endorser* (Utarsih, 2014, p. 107).

d. *Respect*

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang digemari, dikagumi, dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasi yang dimiliki. Seorang selebriti dihargai karena kemampuan yang dimiliki, misalnya akting, keterampilan olahraga, kepribadian, maupun kualitas argumentasi politiknya. Secara umum, individu yang dihargai juga disukai. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas *brand* (Utarsih, 2014, p. 108).

e. *Similarity*

Belch (2004, p. 98) menjelaskan bahwa *similarity* merupakan persepsi khalayak yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*. Kemiripan yang dimaksud dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan, dan sebagainya (Utarsih, 2014, p. 108).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana metode survei merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Proses pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang terstruktur dan detail melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Pada penelitian ini, metode survei yang digunakan oleh peneliti adalah survei deskriptif

yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Fokus dari penelitian ini sendiri adalah efektivitas NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Indikator yang digunakan adalah indikator *celebrity endorser* dalam model TEARS, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nuteaid, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 16-25 tahun (sesuai dengan target market Nu Green Tea) dan pernah melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak x NCT127 di Instagram @nuteaid minimal sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Kemudian, populasi dalam penelitian ini, yaitu *followers* akun Instagram @nuteaid. Per 14 September 2020, jumlah *followers* @nuteaid adalah sebanyak 79.759 pengguna. Dari populasi yang ada, ditariklah sampel penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya peluang masing-masing anggota populasi tidak diketahui karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak atau *random*. Kemudian metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. (Huda, 2017).

### *Analisis Data*

Data yang telah terkumpul dari pembagian kuesioner secara *online* melalui Google Form, akan disajikan dan dianalisis dengan menggunakan Uji Statistik. Masing-masing variabel akan dihitung berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Tanggapan dari subjek atas variabel penggunaan *celebrity endorser* yang dibagi menjadi 5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju digambarkan dengan melakukan perhitungan kelas interval (Bilson, 2001, p. 5). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai negatif.

## **Temuan Data**

Pada analisis ini, temuan data diperoleh berdasarkan tanggapan responden dari masing-masing item pernyataan indikator TEARS (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*). Data yang diperoleh dari 100 responden tersebut dideskripsikan dengan menghitung rata-rata (*mean*). Interval kelas yang digunakan untuk mengkategorikan jawaban responden dicari dengan rumus berikut:

$$\text{Kelas Interval} = \frac{m-n}{b} = \frac{5-1}{2} = 2$$

Dengan interval kelas 2 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
$1 \leq x < 3$	Tidak efektif
$3 \leq x \leq 5$	Efektif

Dari pengumpulan data yang terkumpul dari 100 responden, maka diperoleh temuan data seperti berikut:

Tabel 2. Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai *Celebrity Endorser* Menggunakan Model TEARS

Indikator TEARS	Mean	Efektivitas
<i>Trustworthiness</i>	4,60	Efektif
<i>Expertise</i>	4,73	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4,93	Efektif
<i>Respect</i>	4,83	Efektif
<i>Similarity</i>	4,48	Efektif
<b>Total</b>	<b>4,71</b>	<b>Efektif</b>

## Analisis dan Interpretasi

Dari keseluruhan hasil data yang didapatkan dalam tabel 4.18 pada halaman 116, dari hasil analisa peneliti, didapati bahwa masing-masing indikator dalam TEARS, yakni *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* masuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang skala  $3 \leq x \leq 5$ . Dari kelima indikator dalam TEARS, indikator *attractiveness* (daya tarik) memperoleh hasil *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4,93. Shimp (2010, p. 251-253) menjelaskan bahwa *attractiveness* adalah karakteristik fisik *celebrity endorser* yang dapat dilihat khalayak umum. Selain itu, *attractiveness* atau daya tarik fisik juga diketahui mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat yang berkaitan dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Perolehan nilai tertinggi pada indikator *attractiveness* menunjukkan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* paling efektif dikarenakan faktor daya tarik fisik yang dimiliki.

Pada indikator ketiga dalam model TEARS ini, penggunaan NCT 127 dikatakan efektif melalui pernyataan “NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik, dilihat dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid”. Pernyataan ini mendapatkan *mean* yang paling efektif, yaitu 4,94 dan masuk dalam kategori efektif karena berada dalam rentang skala  $3 \leq x \leq 5$ . Berdasarkan data yang terkumpul, peneliti mendapati bahwa faktor yang membuat NCT 127 berpenampilan tampan dan menarik adalah baju atau pakaian yang dikenakan. Dalam video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid, terdapat dua model baju yang dikenakan NCT 127, yaitu

model *sweater* polos dan model kaos polos dengan luaran jaket. Model *sweater* polos tersebut dipadukan dengan celana panjang serta sepatu. Model ini merupakan pakaian tidak formal. Selain itu, model *sweater* polos memberikan kesan *stylish* dan rapi. Kedua adalah model kaos polos dan luaran jaket. Gaya pakaian ini memberikan kesan *fashion* bergaya *sporty*. Orang yang menggunakan gaya pakaian ini digambarkan sebagai orang yang aktif dan tidak bisa diam (Rohmatun, 2016).

Pemilihan warna-warna pada pakaian yang dikenakan oleh NCT 127 juga membuat mereka berpenampilan tampan dan menarik. Pakaian yang dikenakan oleh NCT 127 pada video *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid didominasi oleh warna-warna terang, seperti putih, hijau, dan *orange*. Warna hijau melambangkan energi positif dari diri sendiri kepada orang lain serta kepercayaan diri, hijau memberikan efek menenangkan dan sejuk, serta menandakan orang yang mau menunjukkan karisma yang dimiliki, kemudian *orange* memberikan kesan pribadi yang ceria (Redaksi HR Online, 2019). Pemilihan warna-warna terang dan berani pada pakaian yang memberi kesan anak muda yang ceria. Pemilihan model dan warna pakaian yang dikenakan tersebut membuat NCT 127 mampu mempersuasi responden akan produk Nu Green Tea #FixEnak.

Pada penelitian ini, 96% responden merupakan wanita. Dimana wanita memiliki kriteria tertentu yang ia lihat dari seorang lawan jenis. Wanita tidak begitu mengutamakan daya tarik fisik dan penampilan. Bagi wanita, ketulusan kehangatan personal, dan kompetensi adalah poin yang lebih diutamakan (Dewi, 2013, p. 3). Dimana kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari seorang individu, yang adalah penyebab yang terkait dengan acuan kriteria tentang kinerja yang efektif (Spencer & Spencer, 1993, p. 9). Selain itu, wanita juga akan lebih tertarik dengan laki-laki yang mapan. Dalam hal ini, mapan ditunjukkan melalui kepandaian, ambisi, serta hubungan baik dengan teman-teman disekitarnya (Dewi, 2013, p. 7). Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid adalah efektif. Dari kelimat indikator dalam TEARS, nilai tertinggi ada pada indikator *attractiveness* (daya tarik). Maka dapat disimpulkan, dalam melihat suatu kampanye pemasaran, daya tarik fisik pada *celebrity endorser*, dalam hal ini NCT 127, merupakan kriteria yang juga diutamakan oleh responden wanita. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan ekspansi bagi produknya.

Kemudian, peneliti juga mendapati bahwa menurut responden, konten dengan jenis video merupakan jenis konten yang paling efektif dalam menampilkan karakteristik NCT 127 sebagai *celebrity endorser* ditinjau dengan model TEARS. Konten dengan jenis video yang dimaksud, yaitu video yang diunggah pada *feeds* akun Instagram @nuteaid. Hal ini juga didukung dengan jumlah *engagement* pada konten jenis video di *feeds* akun Instagram @nuteaid. Didapati bahwa *engagement* pada video adalah yang paling tinggi dibandingkan jenis konten yang lain. *Engagement* adalah bagaimana pengguna ikut andil pada aktivitas yang dilaksanakan. Misalnya, *feedback* dari *followers* berupa menyukai postingan instagram (*like*) dan memberikan komentar pada *posting* yang diunggah pada akun Instagram (Rimawaty, 2019, p. 5).

Responden dalam penelitian ini adalah anak muda yang berusia 16-25 tahun. Usia tersebut merupakan usia target market dari Nu Green Tea. Menurut Benesik, Csikos, dan Juhes (2016) masyarakat yang lahir pada tahun 1995-2010 merupakan kelompok generasi Z, masa dimana teknologi sedang berkembang pesat (Badan Pusat Statistik, 2018). Karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih menyukai format audio visual (Penting Memahami Gaya Belajar Generasi Z, 2018). Menurut mereka, format tersebut dirasa lebih menarik, efektif, dan menyenangkan (Redaksi Cmedia, 2018). Selain itu, peneliti menemukan bahwa media promosi melalui video merupakan cara pemberian informasi yang sangat baik karena mampu diakses oleh lebih dari satu indera manusia, khususnya penglihatan dan pendengaran. Hal ini karena semakin banyak indera yang berperan dalam penerimaan pesan, maka semakin cepat sebuah pesan dapat diterima dan ditangkap (Indrawati, 2018, p. 7). Video sebagai jenis konten di Instagram yang paling efektif menurut responden usia 16-25 tahun juga didukung dengan data yang menyatakan, Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak yang dilihat berdasarkan total *viewers* atau penonton pada konten K-pop di media YouTube (WowKeren, 2019). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi untuk melihat sosok *K-pop idol* dalam bentuk video yang melibatkan lebih dari satu indera, yaitu dapat didengar dan dilihat. Alasan inilah yang membuat konten jenis video menjadi jenis konten yang paling efektif dan paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini.

## Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa penggunaan NCT 127 sebagai *celebrity endorser* dalam *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di akun Instagram @nuteaid adalah efektif. Dalam penelitian ini, tiap-tiap faktor yang dimiliki oleh NCT 127 mampu menarik perhatian audiens saat melihat *social media campaign* Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. Menurut responden yang 96% didominasi oleh wanita, dari kelima indikator dalam TEARS, indikator *attractiveness* atau daya tarik merupakan indikator yang paling efektif. Indikator ini membahas tentang karakteristik fisik pada *celebrity endorser* yang dapat dilihat oleh khalayak umum (Shimp, 2010, p. 251-253). NCT 127 dinilai berpenampilan tampan dan menarik disebabkan karena model baju atau pakaian yang dikenakan serta pemilihan warna-warna terang yang didominasi oleh warna hijau, putih, dan orange. Kemudian, dari kelima jenis konten yang ada, konten jenis video merupakan jenis konten yang paling efektif untuk menampilkan karakteristik *attractiveness* dari NCT 127.

Sebagai saran, peneliti menyarankan pada peneliti lainnya yang ingin mengadakan penelitian dengan topik serupa dapat mengombinasikan teori yang digunakan dalam penelitian dengan teori baru di luar penelitian ini. Kemudian, peneliti menyarankan dalam memilih *celebrity endorser*, pembuat iklan perlu memberikan perhatian lebih kepada daya tarik fisik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang digunakan. Penampilan fisik terutama pakaian yang dikenakan dari *celebrity endorser* memiliki andil dalam menyampaikan pesan yang hendak diberikan komunikator kepada

komunikasikan. Selain itu, apabila target market yang dibidik adalah generasi Z, maka jenis promosi bentuk video di *feeds* Instagram perlu dimaksimalkan karena sesuai dengan karakteristik *target market* yang lebih tertarik dengan format audio visual.

## Daftar Referensi

- Alini & Indrawati. (2018). Efektivitas Promosi Kesehatan melalui Audio Visual dan Leaflet tentang SADARI (Pemeriksaan Payudara Sendiri) terhadap Peningkatan Pengetahuan Remaja Putri tentang SADARI di SMAN 1 Kampar Tahun 2018. *Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*.
- Ash-shiddieq, F. N. T. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *Universitas Telkom*
- Badan Pusat Statistik, (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak
- Baum, D. Spann, M. Füller, J. & Thürridl, C. (2018). *The impact of social media campaigns on the success of new product introductions*. ResearchGate, 1. Retrieved November 6, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/326575756\\_The\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_campaigns\\_on\\_the\\_success\\_of\\_new\\_product\\_introductions](https://www.researchgate.net/publication/326575756_The_impact_of_social_media_campaigns_on_the_success_of_new_product_introductions)
- Dewi, A. D. A. K. (2013). Studi Komparasi Daya Tarik Interpersonal pada Mahasiswa UNNES yang Berpacaran Ditinjau dari Jenis Kelamin. *Universitas Negeri Semarang*
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh *Social Media Campaign* dan *Online Promotion* Terhadap *Purchase Intention* pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Universitas Kristen Petra*
- Gunawan, F. (2015). Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS. *Universitas Kristen Petra*
- Hargiyanto, F. (2017). Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai *Celebrity Endorser*). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*
- Hennayake, Yashodhara. (2017). Effectiveness of *Celebrity Endorsement*: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *University of Kelaniya*
- Huda, F. A. (2017, Agustus 1). *Pengertian Populasi, Sampel, Jenis Sampling, dan Teknik Sampling*. Retrieved from fatkhan.web.id: <http://fatkhan.web.id/pengertian-populasi-sampel-jenis-sampling-dan-teknik-sampling>
- Ivony. (2017, Juli 12). *Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons)*. Retrieved from PakarKomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>
- Kurniawan, K. (2020, April 11). *Komunikasi Pemasaran 2020 : Pengertian, Jenis & Model*. Retrieved from Projasaweb: <https://projasaweb.com/komunikasi-pemasaran/>
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Mahdi, Ikramullah. (2018). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar. *UIN Alauddin Makassar*

- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen .  
*Universitas Serang Jaya*
- Muham, S. N. (2019). Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. *Universitas Telkom*
- Penting Memahami Gaya Belajar Generasi Z. (2018, Agustus 7). Retrieved from <https://www.lampost.co/berita-penting-memahami-gaya-belajar-generasi-z.html#:~:text=Leriwarti%20menjelaskan%20karakteristik%20generasi%20Z,mengajari%20di%20rumah%2C%22%20ujarnya>
- Redaksi Cmedia. (2018, Januari 26). 9 Gaya Belajar Generasi Z. Retrieved from <https://penerbitcmedia.com/8-gaya-belajar-generasi-z/>
- Redaksi HR Online. (2019, Agustus 19). *Arti Warna Pakaian Menunjukkan Banyak Hal, Bukan Sekedar Gaya*. Retrieved from <https://www.harapanrakyat.com/2019/08/arti-warna-pakaian-menunjukkan-banyak-hal-bukan-sekedar-gaya/>
- Rimawaty, Luliyana. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding pada Dream.co.id. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*
- Rohmatun, Melly. (2016, November 18). Menebak 7 Karakter Cowok Berdasarkan Gaya Bajunya. Cocok Nih buat Kamu yang Lagi Kepoin Si Dia. Retrieved from <https://www.hipwee.com/style/menebak-7-karakter-cowok-berdasarkan-gaya-bajunya-cocok-nih-buat-kamu-yang-lagi-kepo-in-si-dia/>
- Sidharta, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *Universitas Kristen Petra*
- Stephanie, Elysia. (2013). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L’Oreal di Surabaya. *Universitas Surabaya*.
- Tim Wowkeren, (2019, Agustus 29). *Inilah 10 Negara Dengan K-pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data YouTube, Ada Indonesia?*. Retrieved from <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html>
- Utarsih, H. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Politeknik LP31 Bandung*
- Wifalin, Michelle. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Universitas Kristen Petra*.