

# Efektivitas Penggunaan TWICE Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty Pada Penonton Iklan Scarlett Whitening Di YouTube

Joya Exelcia Sandjaja, Astri Yogatama, Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*joyaexelcia@gmail.com*

## Abstrak

Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu elemen penting dalam iklan, hal ini karena perannya yang penting untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil tindakan pembelian atau penggunaan produk. Efektivitas *celebrity endorser* dapat dilihat dengan menggunakan indikator TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Dalam penelitian ini, teori dasar yang digunakan adalah teori mengenai *celebrity endorser* dan hubungannya dengan indikator TEARS. Responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang. Berdasarkan hasil analisis yang disimpulkan bahwa penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty pada penonton iklan Scarlett Whitening di YouTube adalah efektif. Faktor paling tinggi yang dapat menarik perhatian konsumen adalah indikator *attractiveness* atau daya tarik dari TWICE dan indikator *trustworthiness* menjadi indikator terendah dalam penelitian ini. Ditemukan data menarik yang mana responden laki-laki terlihat lebih unggul persentasenya di semua indikator TEARS dibandingkan responden perempuan. Responden laki-laki cenderung melihat kecantikan dari setiap anggota TWICE, sedangkan responden perempuan cenderung memperhatikan produk yang diiklankan karena tertarik untuk menggunakannya. Hal ini yang membuat *mean* dari indikator TEARS responden laki-laki lebih unggul daripada *mean* dari indikator TEARS responden perempuan.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, TEARS, TWICE, Iklan Scarlett #RevealYourBeauty

## Pendahuluan

Akhir-akhir ini akibat maraknya asimilasi atau bergabungnya budaya Asia Timur dengan budaya populer global yang menciptakan budaya yang berbeda membuat terdorongnya daya tarik *celebrity endorser* asal Korea Selatan bagi produk di dunia. *Celebrity endorser* adalah seseorang maupun grup yang diketahui oleh masyarakat luas dan *celebrity endorser* tersebut telah bekerjasama atau memiliki kesepakatan perjanjian dengan sebuah instansi atau perusahaan untuk mengiklankan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa dari instansi atau perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015). Fenomena penggunaan *celebrity endorser* sebagai penunjang dalam kegiatan promosi dalam suatu perusahaan sudah dilakukan sejak dahulu. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dengan harapan dapat menaikkan penjualan produk, hal ini karena beberapa orang atau sebagian orang tertarik untuk

membeli suatu produk dikarenakan mencintai *celebrity endorser* yang mengiklankan produk atau jasa tersebut (Shimp, 2014). Menurut Shimp (2014), terdapat lima karakteristik dari *celebrity endorser*. Lima karakteristik tersebut lebih dikenal dengan model TEARS. Model TEARS adalah kependekan dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*.

Penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan juga sampai kepada produk yang ada di Indonesia. Untuk mengikuti arus pangsa pasar dan menaikkan penjualan banyak produk Indonesia berebut untuk mengikuti trend yang ada, yaitu dengan menggunakan artis, aktor maupun grup asal Korea Selatan untuk mempromosikan produk mereka (Nabilla, F. 2021). Penggunaan artis Korea sebagai *celebrity endorser* dinyatakan lebih mudah dipahami dan digemari masyarakat Indonesia karena adanya korelasi antara tradisi dan budaya Korea Selatan dengan Indonesia (Fransisca, G. 2020).

Penerapan iklan menggunakan *celebrity endorser* juga diterapkan oleh salah satu brand kecantikan lokal yang sedang marak dibicarakan akhir-akhir ini. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang cocok digunakan oleh perempuan maupun laki-laki untuk mencerahkan maupun menjaga kesehatan kulit (Umu, F. 2021). Meskipun tergolong brand yang baru, Scarlett Whitening berhasil menjadi pemenang dalam *best body care* yang dilakukan dalam ajang Sociolla Award 2020 yang mana diikuti oleh beragam produk kecantikan lokal maupun internasional (Larassaty, L. 2020). Pada tahun 2021, secara mengejutkan Scarlett Whitening menggandeng salah satu *girl group* ternama dari Korea Selatan bernama TWICE untuk membantu memasarkan produk mereka terkhususnya produk untuk wajah seperti *face wash, face toner, face serum* dan *face cream*. TWICE sendiri adalah K-Pop *girl group* yang terbentuk sejak tahun 2015 dengan beranggotakan Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung dan Tzuyu yang bernaung dalam agensi JYP *Entertainment* (Berliana, Z. 2021).

Dengan tagar #RevealYourBeauty, Scarlett Whitening bersama TWICE berusaha untuk mendorong semua orang agar dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan pesona yang ada dalam diri dan menunjukkan versi yang terbaik dari diri masing-masing. Maka, setiap manusia perlu bangga dengan keunikan yang dimiliki dan berani untuk tampil apa adanya dengan melakukan perawatan kulit yang baik. Meskipun Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang biasanya lebih sering digunakan oleh wanita, namun setiap produk dari Scarlett Whitening juga cocok digunakan oleh pria. Karena setiap orang perlu untuk melakukan perawatan kulit supaya lebih sehat dan terawat. Maka dari itu, pemilihan *girl group* TWICE sebagai *celebrity endorser* Scarlett Whitening sangat cocok dengan tujuan adanya produk Scarlett Whitening dan tagar #RevealYourBeauty, karena TWICE merepresentasikan pesona yang ada dalam diri.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandi Jati Teja Mukti (2019), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul penelitian "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Motor Yamaha Di Komunitas Yamaha R15 Soloraya". Pada penelitian tersebut

ditemukan fakta bahwa penggunaan *celebrity endorser* mempunyai hubungan yang erat dengan *brand image*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gandhi Jati Teja Mukti yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan *celebrity endorser*, sedangkan penelitian Gandhi Jati Teja Mukti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser*.

Penelitian kedua milik Maulida Aini (2020) dari Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin, dengan judul "Efektivitas Selebriti Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Iklan Shopee". Pada penelitian ini, Maulida Aini memfokuskan dalam mengetahui efektivitas selebriti dalam menarik minat konsumen pada iklan Shopee terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi di UNISKA Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan 3 teknik yaitu wawancara, kuesioner dan observasi secara langsung di Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida Aini yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan penelitian Maulida Aini ingin mengetahui efektivitas selebriti terhadap minat beli konsumen pada Iklan Shopee dengan menggunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner dan observasi secara langsung.

Penelitian ketiga milik Ariella Harman (2021), mahasiswi Universitas Kristen Petra dengan judul "Efektivitas Penggunaan Paula Verhoeven Sebagai *Celebrity Endorser* Iklan Makeover di Youtube". Pada penelitian ini, Ariella menggunakan empat komponen AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif serta menggunakan metode survei kepada responden wanita yang berusia 18-35 tahun. Ariella juga menggunakan sub indikator *celebrity endorser* VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*) dan didapatkan hasil dari penelitian ini yaitu efektif dari penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* iklan Makeover. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella Harman yaitu penelitian ini ingin mengetahui efektivitas penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam Iklan Scarlett #RevealYourBeauty dengan menggunakan indikator TEARS, sedangkan penelitian tersebut ingin mengetahui mengenai efektivitas penggunaan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* iklan Makeover di youtube dengan menggunakan sub indikator VisCAP.

Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna YouTube baik laki-laki maupun perempuan asal Indonesia yang berusia 15-35 tahun. Penelitian ini juga ditujukan untuk responden yang mengetahui serta pernah menonton iklan Scarlett #RevealYourBeauty di YouTube sebanyak minimal tiga kali.

Berdasarkan data dan pemaparan yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana efektivitas penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Scarlett #RevealYourBeauty pada penonton iklan Scarlett Whitening di YouTube.

## Tinjauan Pustaka

### *Celebrity Endorser*

Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pendukung iklan atau biasanya diketahui sebagai bintang iklan yang mendukung dalam mempromosikan produk yang dijual (2014, p.460). Menurut Mc. Cracken (dalam Royan, 2005), *celebrity endorser* merupakan orang yang mendapat kepercayaan dari suatu perusahaan untuk menjadi bintang dalam iklan yang dibuat, semua karena prestasi yang dimiliki selebriti tersebut. Dengan kata lain, *celebrity endorser* merupakan seseorang yang dinilai dapat bermanfaat oleh suatu perusahaan atau instansi untuk menjangkau semakin banyak konsumen

*Personality* atau kepribadian dari *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap merek yang direpresentasikan. Pemilihan selebriti dengan *personality* yang tepat diinginkan agar dapat menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan. *Personality* seorang *celebrity endorser* juga harus disesuaikan dengan *brand image* dari perusahaan tersebut. Apabila *personality* tidak sesuai dengan *brand image* yang ingin digambarkan oleh produk atau perusahaan, maka pemakaian *celebrity endorser* akan menjadi penghancur bagi *brand image* dari merek sebuah produk atau bahkan perusahaan tersebut (Royan, 2005, p.10).

### TEARS

Shimp (2014, p. 251-253) menggolongkan beberapa endorser dalam iklan menjadi dua atribut umum, yaitu *credibility* dan *attractiveness* yang terdiri dari lima sub atribut. Kelima sub atribut ini seringkali dikenal dengan singkatan TEARS, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (terhadap target market). Lima komponen dalam TEARS digunakan untuk mengukur efektivitas dari *celebrity endorser*. *Trustworthiness* dan *expertise* digunakan dalam menggantikan atribut *credibility* dan *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* yang mana adalah bagian dari atribut *attractiveness* itu sendiri.

Menurut Shimp (2014), *Trustworthiness* mengarah keterampilan seorang *celebrity endorser* yang dapat dipercaya, jujur, dan memiliki integritas selebriti. *Expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* terutama yang berhubungan dengan merek yang didukung. *Attractiveness* mengacu pada karakteristik fisik *celebrity endorser* yang dapat dilihat langsung khalayak umum. *Respect* mengarah kepada seorang *celebrity endorser* yang disukai, dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasi yang dicapai selebriti tersebut. *Similarity* mengacu pada kesamaan karakteristik diri dengan diri konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei secara *online* sebagai instrumen pengumpulan data. *Online survey* adalah salah satu cara mengumpulkan data survei dengan menggunakan *web* atau *email* (Bungin, 2011). Tujuan penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan informasi mengenai sejumlah responden yang dirasa dapat mewakili populasi tertentu. Fokus penelitian ini adalah efektivitas penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Scarlett #RevealYourBeauty pada penonton iklan Scarlett Whitening di YouTube.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna YouTube baik laki-laki maupun perempuan asal Indonesia yang berusia 15-35 tahun dan mengetahui serta pernah menonton iklan Scarlett #RevealYourBeauty di YouTube sebanyak minimal tiga kali. Jumlah total keseluruhan pengguna YouTube yang menjadi populasi pada penelitian ini sebanyak 107.000.000 jiwa (We are social, 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini 400 responden. Dalam menentukan sampel, dibutuhkan pertimbangan khusus sehingga peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan peneliti dalam penelitian mengenai efektivitas penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Scarlett #RevealYourBeauty pada penonton iklan Scarlett Whitening di YouTube yang dilihat menggunakan indikator TEARS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei secara daring atau *online survey* yang menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, Twitter). Pernyataan yang disebarluaskan pada kuesioner dibuat berdasarkan indikator khusus yaitu TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*).

## Temuan Data

Tabel 4.28 Efektivitas Penggunaan TWICE Sebagai *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening #RevealYourBeauty

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>
<i>Trustworthiness</i>	4.36 (efektif)
<i>Expertise</i>	4.38 (efektif)
<i>Attractiveness</i>	4.63 (efektif)
<i>Respect</i>	4.45 (efektif)
<i>Similarity</i>	4.52 (efektif)
<b>Average</b>	<b>4.46</b> <b>(efektif)</b>

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

## Analisis dan Interpretasi

### *Trustworthiness*

*Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan dari *target market* yang mengarah pada kejujuran, integritas, dan rasa percaya untuk seorang *celebrity endorser* yang bergantung pada persepsi *target market* (Shimp, 2014). Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dengan TWICE. Terdapat tiga pernyataan yang peneliti ajukan pada indikator *trustworthiness*. Keseluruhan total *mean* pada indikator *trustworthiness* adalah 4.36. Pada pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* 4.41, pernyataan kedua mendapatkan nilai *mean* 4.38, dan pernyataan ketiga mendapatkan nilai *mean* 4.30. Pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* tertinggi daripada pernyataan kedua dan ketiga pada indikator *trustworthiness*. Pada indikator *trustworthiness* peneliti menemukan bahwa unsur integritas menjadi unsur terpenting yang menentukan apakah TWICE dapat dipercaya sebagai *celebrity endorser*. TWICE terlihat menjalankan tugasnya sebagai *celebrity endorser* dari Scarlett Whitening secara baik yang ditunjukkan melalui video iklan Scarlett Whitening bahwa anggota TWICE menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga audiens mempercayai testimoninya terhadap produk tersebut. Tindakan yang dilakukan TWICE sudah sejalan dengan perannya sebagai *celebrity endorser* melalui pernyataan dan dukungannya secara langsung (Schiffman dan Kanuk, 2007).



### **Expertise**

Expertise menurut Shimp (2014), *expertise* mengacu kepada pengetahuan ilmu, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang berhubungan dengan *brand* yang didukungnya. Terdapat tiga pernyataan yang peneliti ajukan pada indikator *expertise*. Keseluruhan total *mean* pada indikator *expertise* adalah 4.38. Pada pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* 4.47, pernyataan kedua mendapatkan nilai *mean* 4.51, dan pernyataan ketiga mendapatkan nilai *mean* 4.17. Kelebihan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dapat menjadi nilai tambah untuk menarik perhatian dan minat dari *audiens* (Shimp, dalam Hastian, 2017). TWICE sendiri merupakan *girl group* asal Korea Selatan yang sudah memiliki berbagai prestasi besar. Meskipun profesi TWICE tidak dalam bidang kecantikan, namun setiap anggota TWICE memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang cukup. Selain Scarlett Whitening, TWICE juga telah bekerja sama dengan beberapa *brand makeup* lainnya seperti Estée Lauder dan Innisfree. Beberapa pengalaman yang pernah dilakukan TWICE sebagai *celebrity endorser* di bidang *brand makeup* membuat TWICE lebih berpengalaman dan ahli ketika menjadi *celebrity endorser* Scarlett Whitening. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* ditinjau dari indikator *expertise* dalam model TEARS adalah efektif.

### **Attractiveness**

Karakteristik *attractiveness* mengarah pada seseorang dengan ciri fisik yang dapat secara langsung dilihat mata masyarakat dalam diri seorang *celebrity endorse*, misalnya ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lainnya (Shimp, 2014). *Attractiveness* adalah indikator ketiga yang digunakan untuk melihat pendapat para responden mengenai ciri fisik yang dapat dilihat dalam diri TWICE seperti gaya berpakaian yang menarik, wajah cantik sebagai *celebrity endorser* dan *girl group* yang menarik dan sesuai sebagai *celebrity endorser*. Pada indikator *attractiveness* terdapat tiga pernyataan yang diajukan. *Mean* dari ketiga pernyataan yang ada berada pada jumlah 4.59. Pada pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* 4.68, pernyataan kedua mendapatkan nilai *mean* 4.51, dan pernyataan ketiga mendapatkan nilai *mean* 4.63. Indikator *attractiveness* menjadi indikator tertinggi diantara indikator TEARS lainnya. Daya tarik dari setiap anggota TWICE menjadi nilai tambah yang sangat menguntungkan untuk iklan Scarlett #RevealYourBeauty.

*Branding image* yang ditawarkan oleh TWICE dapat memunculkan *attractiveness* tersendiri terhadap khalayak. Mengusung *image* lucu dan polos sejak *debut* dan sangat berbeda dengan *girl group* pada umumnya membuat berbagai khalayak merasa tertarik untuk menyukai TWICE. Pernyataan ini didukung juga dengan pertanyaan tambahan pada indikator *attractiveness*. Pertanyaan terbuka ini yaitu "Apakah dengan kecantikan dari setiap anggota TWICE dalam membintangi Scarlett Whitening, apakah responden tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening?". Hasil dari pertanyaan tambahan tersebut menjawab bahwa 367 responden menjawab "Ya" tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kecantikan anggota TWICE. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kecantikan dari seluruh anggota TWICE sebagai seorang *celebrity endorser* mampu menaikkan minat beli seseorang terhadap Scarlett Whitening.

## **Respect**

Karakteristik *respect* mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang disukai, dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena atribut dan prestasi yang dicapai selebriti tersebut. Karakteristik *respect* ini merupakan penghargaan yang diberikan dari *audiens* kepada suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser* tersebut. Seorang selebriti dihargai karena kemampuannya seperti berakting, kemampuan atletik, kepribadian yang dimiliki, maupun kualitas argumentasi politiknya (Utarsih, 2014, p.108). Dalam indikator *respect* telah dibahas tiga pernyataan dengan total *mean* dari ketiga pernyataan yang ada berada pada jumlah 4.45. Pada pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* 4.47, pernyataan kedua mendapatkan nilai *mean* 4.33, dan pernyataan ketiga mendapatkan nilai *mean* 4.54. Pernyataan ketiga yaitu "TWICE disenangi karena tampil dengan menarik dalam iklan Scarlett #RevealYourBeauty di YouTube" mendapat *mean* paling tinggi daripada *mean* pernyataan lainnya. Responden menilai pembawaan TWICE yang percaya diri sehingga masyarakat "menghormati" atau *respect* dengan opini dan perkataan dari TWICE saat mengiklankan Scarlett Whitening.

## **Similarity**

*Similarity* (kesamaan) mengacu pada atribut yang terpenting karena lebih mudah bagi konsumen untuk menjalin hubungan ataupun koneksi dengan *celebrity endorser* karena memiliki kesamaan karakteristik dengan diri konsumen baik dalam umur, gender, etnik, status sosial dan lainnya (Shimp, 2014). Pada indikator terakhir dalam *TEARS* ini digunakan untuk melihat pendapat responden mengenai kesamaan karakteristik yang dimiliki TWICE dengan masyarakat seperti kesamaan karakteristik, usia dan sebagai perwakilan dari generasi muda. Royan (2005) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menjadi mirip dengan kepribadian yang diinginkan *target market* adalah dengan menggunakan selebriti yang konsisten dengan kepribadian merek yang akan ditiru. Pada indikator *similarity* terdapat tiga pernyataan yang diajukan. *Mean* dari ketiga pernyataan yang ada berada pada jumlah 4.52. Pada pernyataan pertama mendapatkan nilai *mean* 4.48, pernyataan kedua mendapatkan nilai *mean* 4.50, dan pernyataan ketiga mendapatkan nilai *mean* 4.58. Ditemukan hal menarik yang mana indikator *similarity* menjadi indikator tertinggi kedua setelah indikator *attractiveness*. Munculnya fenomena produk Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* yang bukan berasal dari Indonesia membuat banyak masyarakat ingin terlihat sama seperti idolanya (Cialdini, 2007). Scarlett Whitening sendiri merupakan produk lokal Indonesia yang menggunakan *celebrity endorser* asal Korea Selatan yaitu TWICE. Melalui pertanyaan tambahan yang peneliti tanyakan terdapat salah satu jawaban menarik yaitu adanya keinginan untuk *glow up* seperti member TWICE.

Munculnya keinginan untuk meniru seorang idola yang disukai sejalan dengan teori imitasi menurut Gabriel Tarde (dalam Candea, 2010) bahwa perilaku meniru merupakan proses dimana seseorang individu mencontoh terhadap suatu hal yang dilakukan secara fisik atau non fisik oleh seseorang. Proses peniruan dapat terjadi dari orang ke orang maupun dari kelompok ke kelompok, sehingga menjadi proses yang terus berulang. Kecantikan wanita Korea Selatan kini menjadi kiblat para



wanita di seluruh dunia. Seleksi yang sangat ketat mengangkat standar kecantikan Korea menjadi yang paling tinggi, bahkan melebihi standar kecantikan di negara lainnya (Ananda, 2022). Maka, tidak heran jika banyak masyarakat menginginkan kesamaan untuk terlihat cantik seperti anggota TWICE.

## Simpulan

Penggunaan TWICE sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Scarlett #RevealYourBeauty pada penonton iklan Scarlett Whitening di YouTube dengan menggunakan 5 indikator untuk mengetahui keefektifitasan seorang *celebrity endorser* yaitu TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*) mendapatkan hasil yang efektif pada setiap indikatornya. Dalam penelitian ini, semua faktor dari setiap anggota TWICE berdampak pada kemampuan mereka untuk menarik perhatian *target market* ketika mereka memperhatikan iklan Scarlett #RevealYourBeauty. Dari kelima indikator TEARS, indikator *attractiveness* mendapat nilai dengan *mean* tertinggi yaitu 4.63. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dalam penampilan menjadi salah satu poin terpenting karena penampilan adalah apa yang dilihat pertama kali oleh mata seseorang dan menjadi penilaian awal. Meskipun nilai tertinggi pada indikator TEARS ini berada pada indikator *attractiveness*, namun setiap indikator saling melengkapi satu sama lain. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian efektivitas *celebrity endorser* tetap menggunakan indikator TEARS, karena indikator TEARS mampu mencakup keseluruhan hal yang berhubungan dengan *celebrity endorser*. Untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan pertanyaan tambahan yang lebih mendalam lagi sehingga analisa mengenai *celebrity endorser* menjadi lebih beragam dan mendalam.

## Daftar Referensi

- Ananda, B. (2022). *Mengenal Standar Kecantikan Korea, Jadi Kiblat Wanita di Dunia*. Retrieved June 25, 2022 from <https://www.celebrities.id/read/mengenal-standar-kecantikan-korea-yE610h>
- Berliana, Z. (2021). *Mengenal TWICE, K-POP Girl Group Yang Terbentuk Karena Reality Show*. Retrieved February 2, 2022 from <https://www.tokopedia.com/blog/profil-twice-ent/>
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta : Kencana.
- Candea, M. (2010). *The Social After Gabriel Tarde*. New York : Routledge.
- Cialdini, R. (2007). *Influence : The Psychology of Persuasion*. New York : Harper Collins.
- Fransisca, G. (2020). *Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan*. Retrieved January 2, 2022 from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan>

- Hastian, F. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada Smartphone OPPO di Bandar Lampung*. Retrieved May 20, 2022 from Thesis IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Larassaty, L. (2020). *Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020*. Retrieved January 2, 2020 from <https://www.soco.id/post/beauty/5fd868cb743ff515fec7c295/sociolla-award-2020/>
- Nabilla, F. (2021). *9 Artis Korea Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia, Song Joong Ki Bikin Heboh*. Retrieved January 2, 2022 from <https://www.suara.com/entertainment/2021/09/06/124804/9-artis-korea-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia-song-joong-ki-bikin-heboh?page=all>
- Royan. (2005). *Marketing Selebritis : Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Umu, F. (2021). *Pilihan Produk Kecantikan Kulit Milik Artis Felicia Angelista*. Retrieved January 2, 2022 from <https://www.haibunda.com/moms-life/20210304134223-72-196237/pilihan-produk-kecantikan-kulit-milik-artis-felicya-angelista>
- Utarsih, H. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)*. Retrieved January 15, 2022, from Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 : The Latest Insights Into The "State of Digital"*. [wearesocial.com](https://wearesocial.com). Retrieved January 5, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>