

# Efektivitas Penggunaan Lifni Sanders sebagai Celebrity Endorser dalam Peluncuran 4 Shades Cushion di Akun Instagram @somethincofficial

Gwyneth Audrey Sutikno, Inri Inggrit, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*gwynethaudry@gmail.com*

## Abstrak

Berlatar dari kritikan Lifni Sanders dan sebagian besar masyarakat Indonesia mengenai stigma standar kecantikan di Indonesia yang dikonstruksi oleh media sosial sekaligus banyaknya *cushion* yang beredar baik dari dalam maupun luar negeri, Somethinc hadirkan *cushion* dengan 4 *shades* terbaru pada salah satu produknya yang dinamakan 'Copy Paste Breathable Mesh Cushion'. Somethinc berkolaborasi dengan Lifni Sanders, yakni seorang *beauty vloggers* asal Papua yang sudah terjun dalam industri kecantikan sejak tahun 2013. Dikarenakan tidak semua *endorsement* pasti mendapatkan *feedback* yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* yang telah digunakan dalam menyampaikan pesan iklan di media sosial. Efektivitas *celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan model TEARS menurut Shimp (2006), yakni *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode survei. Survei yang disebarakan secara *online* telah dilakukan pada 397 responden sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran 4 *shades* terbaru 'Copy Paste Breathable Mesh Cushion' Somethinc di akun Instagram @somethincofficial dapat dinyatakan efektif karena berada pada rentang skala  $3.10 < a < 5.00$ . Indikator *similarity* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan efektivitas pesan iklan selama indikator *expertise* menghasilkan jumlah *mean* tertinggi.

**Kata Kunci:** pesan iklan, media sosial, model TEARS, Lifni Sanders, Somethinc

## Pendahuluan

Menurut Gibson (2013), efektivitas adalah penilaian yang dibuat berkaitan dengan prestasi suatu individu, kelompok, dan organisasi.

Ditengah maraknya persaingan pasar yang semakin ketat, pemasaran membutuhkan lebih banyak ketrampilan dengan cara memanfaatkan sumber daya *public relations*, kerana *public relations* dapat menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit (Anom, 2004). Dalam prakteknya, *public relations* yang menjalankan

aktivitas komunikasi pemasaran umumnya disebut sebagai *marketing public relations*. Papasolomou, Thrassou, Vrontis & Sabova (2014) mendefinisikan MPR sebagai alat promosi yang secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan penjualan dengan mempromosikan merek dan tujuan dengan cara yang dapat dipercaya, mulai dari menciptakan minat media dan publik di dalamnya, mempersiapkan publik untuk berita, menciptakan persepsi yang menguntungkan, merangsang kata-kata positif, hingga komunikasi dari mulut ke mulut.

Berbicara mengenai *marketing public relations*, maka tidak akan terlepas dari periklanan. Berdasarkan survei menurut Media Frenzy Global (2021), sebanyak 46% total pengeluaran iklan global di tahun 2021 adalah untuk *digital marketing*. Data tersebut membuktikan bahwa *digital marketing* saat ini lebih populer dibandingkan *offline marketing* (dalam Kreativv.com, 2021). Menurut Tan (2016), *digital marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis menggunakan media baru berbasis internet (dalam Riaeni, 2017, p. 31-32). Macam-macam media baru untuk mengimplementasikan *digital marketing* dapat meliputi email, adwords, blog, website, atau berbagai macam jaringan media sosial termasuk Instagram (Sanjaya & Taringan, 2009).

Salah satu strategi *digital marketing* yang paling banyak digunakan di Instagram saat ini adalah *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak yang saling menguntungkan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi jumlah *followers* serta dapat membentuk *brand awareness*. Umumnya, hal ini terjadi diantara perusahaan yang memiliki *platform* belanja *online* dengan *celebrity endorser* (Hardilawati, et al., 2019). *Celebrity endorser* merupakan pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis asalkan memiliki akun dengan banyak *followers*. (Evelina & Handayani, 2018).

Dikarenakan tidak semua *endorsement* pasti mendapatkan *feedback* yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* yang telah digunakan. Efektivitas *celebrity endorser* dalam penelitian ini menggunakan model TEARS menurut Shimp (2006), yakni *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Kualitas Dihargai), dan *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju).

Somethinc merupakan salah satu perusahaan kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang bercita-cita menjadi ekosistem kecantikan terintegrasi vertikal terbesar dari pasokan hingga ritel. Karena pertumbuhannya yang eksponensial, perusahaan ini telah menarik investasi dari investor terkemuka, Sequoia Capital. *Brand* Somethinc didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, dan saat ini telah menjadi merek perawatan kulit nomor 1 di *e-commerce* dan perdagangan *modern* dengan lebih dari 2 juta pengikut di seluruh media sosialnya (Linkedin: Somethinc - BeautyHaul, 2022).

Lifni Sanders atau yang biasa dikenal dengan sebutan Livjunkie, merupakan seorang *beauty vlogger* asal Papua yang lahir pada tahun 1994. Sosoknya telah mencuri perhatian banyak orang, khususnya para wanita yang memiliki kulit sawo matang, yang gemar dengan *make-up* dan perawatan kulit.

Pada 7 Desember 2020, Somethinc mulai menerapkan strategi komunikasi pemasaran baru dengan meluncurkan produk hasil kolaborasi dengan Lifni Sanders di akun Instagram resminya, yaitu @somethincofficial. Berlatar dari kritikan Lifni dan banyaknya permintaan audiens, Somethinc X Lifni Sanders akhirnya meluncurkan 4 *shades* terbaru pada produk ‘Copy Paste Breathable Mesh Cushion’ (“Rayakan keberagaman, brand lokal hadirkan *cushion* dengan 4 *shades* terbaru”, December 17, 2020).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran 4 *shades* terbaru ‘Copy Paste Breathable Mesh Cushion’ Somethinc di akun Instagram @somethincofficial?

## Tinjauan Pustaka

### Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2017), efektivitas mengacu pada ukuran sukses atau tidaknya tujuan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Indikator dari efektivitas akan menggambarkan skala akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin banyak kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka akan semakin efektif proses kerja sebuah organisasi (dalam Chandra, Sabijono, & Runtu, 2020). Sementara, menurut Ravianto (2014), efektivitas artinya seberapa bagus pekerjaan yang dilaksanakan, sejauh mana suatu individu menghasilkan output sesuai dengan yang diharapkan. Apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, serta mutunya maka dapat dikatakan efektif. Definisi lain menurut Gibson (2013), efektivitas adalah penilaian yang dibuat berkaitan dengan prestasi suatu individu, kelompok, dan organisasi.

### Celebrity Endorser

*Celebrity endorser* adalah seorang individu yang memperoleh pengakuan dari publik dan menggunakan popularitasnya untuk mempengaruhi mereka dengan iklan (McCraken, 1989). Daya tarik *celebrity endorser* kerap kali dimanfaatkan oleh pengiklan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pasar mereka. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membangkitkan minat atau tindakan audiens yang berkaitan dengan pembelian maupun penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan (Schiffman & Kanuk, 2010).

### **Faktor-Faktor Pengukur Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser**

Menurut Shimp (2007), untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dapat memakai model TEARS yang terbagi dalam lima indikator sebagai berikut (dalam Utarsih, 2014):

#### **Trustworthiness (Kepercayaan)**

*Trustworthiness* mengarah pada sejauh mana selebriti dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan kemampuan untuk dipercaya oleh audiens. Seorang selebriti harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, selebriti menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan selebriti secara profesional dan pribadi yang tentu saja dapat ditemukan di media massa ataupun media *online*. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

#### **Expertise (Keahlian)**

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan *brand* yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada *brand* yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

#### **Attractiveness (Daya Tarik Fisik)**

*Attraction* lebih cenderung pada daya tarik fisik yang dimiliki selebriti di mata masyarakat. Jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi *endorser* yang dia sukai tersebut ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

#### **Respect (Kualitas Dihargai)**

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga. Selebriti dihargai karena kemampuan acting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

#### **Similarity (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)**

Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dengan audiens dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch (2004) yang menyatakan bahwa *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup,

kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* untuk mengumpulkan data. Menurut Sarwono (2014), riset online adalah riset yang dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner elektronik yang memanfaatkan surat elektronik (*e-mail*) dan/atau *website* untuk mengumpulkan data yang diperlukan dimana responden boleh berasal dari mana saja tanpa dibatasi area geografis saat riset dijalankan. Indikator yang dipakai untuk mengukur efektivitas *celebrity endorser* adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*.

### Subjek Penelitian

Populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini adalah orang Indonesia baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan Gen Z hingga *Baby Boomers* (17 - 59 tahun) yang pernah menonton atau mendengar atau menyukai atau berkomentar pada aktivitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan *online* Somethinc x Lifni Sanders sebanyak minimal lima kali di Instagram Feed Somethinc dan mengetahui Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* Somethinc. Populasi *followers* akun Instagram @somethincofficial adalah sebanyak 51.565 orang (data diambil pada 20 April 2022). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Kriyanto, 2008), yakni:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{51.565}{1+51.565 (0.05)^2} = 396,95 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 397 orang}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel 5%

### Analisis Data

Dalam penelitian ini proses analisa data dilakukan dengan beberapa tahap, antara lain (Singarimbun, et al., 2008):

#### a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui statistik. Tujuan pengeditan data penelitian tersebut

merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

b. Pemberian kode (*Coding*)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric*. Teknik pemberian kode dilakukan sesudah pengisian kuisioner dan proses ini bertujuan untuk memudahkan serta meningkatkan efisiensi data *entry processing* kedalam sistem program SPSS.

c. Pemrosesan data (*Data processing*)

Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

d. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

## Temuan Data

Tabel 1. Efektivitas penggunaan Lifni Sanders sebagai *Celebrity Endorser* diukur dengan model TEARS

| <b>Indikator</b>       | <b>Mean</b> |
|------------------------|-------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 4.56        |
| <i>Expertise</i>       | 4.58        |
| <i>Attractiveness</i>  | 4.48        |
| <i>Respect</i>         | 4.53        |
| <i>Similarity</i>      | 4.34        |
| <b>Average</b>         | <b>4.50</b> |

## Analisis dan Interpretasi

Tabel diatas merupakan hasil mean keseluruhan terhadap penggunaan Lifni Sanders sebagai celebrity endorser yang diukur menggunakan model TEARS dalam peluncuran 4 *shades* terbaru ‘Copy Paste Breathable Mesh Cushion’ Somethinc di akun Instagram @somethincofficial. Dari jumlah mean tiap-tiap indikator maupun mean total pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa penggunaan Lifni Sanders sebagai celebrity endorser dalam peluncuran 4 *shades* terbaru ‘Copy Paste Breathable Mesh Cushion’ Somethinc di akun Instagram @somethincofficial dapat dinyatakan efektif karena berada pada rentang skala  $3.10 < a < 5.00$ .

Dari kelima indikator yang diteliti, indikator dengan perolehan mean tertinggi berada pada indikator expertise, yakni sebesar 4,581. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak target paling banyak mempersepsikan bahwa Lifni Sanders memiliki keahlian, menguasai materi, dan berpengalaman saat menyampaikan pesan dalam iklan. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan seperti pertanyaan yang dilontarkan oleh Lifni Sanders pada saat menyampaikan pesan iklan dapat membuat seseorang merubah sudut pandang mereka terhadap dirinya sendiri, pengetahuan yang mendalam mengenai produk ‘Copy Paste Breathable’ *mesh cushion* Somethinc, pengalaman Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* yang telah terjun dalam *beauty industry* sejak tahun 2013.

## Simpulan

Dari hasil penemuan penelitian dan analisa data deskriptif yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada masyarakat menggunakan indikator TEARS, yakni *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*, ditemukan bahwa penggunaan Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* dalam peluncuran 4 *shades* terbaru ‘Copy Paste Breathable Mesh Cushion’ Somethinc di akun Instagram @somethincofficial dapat dinyatakan efektif karena berada pada rentang skala  $3.10 < a < 5.00$ . Indikator dengan perolehan *mean* tertinggi berada pada indikator *expertise*. Indikator ini menunjukkan bahwa publik sasaran paling banyak mempersepsikan bahwa Lifni Sanders memiliki keahlian, menguasai materi, dan berpengalaman saat menyampaikan pesan dalam iklan. Hal ini disebabkan karena beberapa alasan seperti pertanyaan yang dilontarkan oleh Lifni Sanders pada saat menyampaikan pesan iklan dapat membuat seseorang merubah sudut pandang mereka terhadap dirinya sendiri, pengetahuan yang mendalam mengenai produk ‘Copy Paste Breathable’ mesh cushion Somethinc, pengalaman Lifni Sanders sebagai *celebrity endorser* yang telah terjun dalam industri kecantikan sejak tahun 2013. Sedangkan, indikator dengan jumlah *mean* terendah ditemukan pada indikator *similarity*. Hal ini menunjukkan bahwa kesamaan antara Lifni Sanders dengan audiens dalam hal umur, gender, etnis, status sosial, karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, maupun masalah yang dihadapi tidak sepenuhnya sama. Hal ini dapat terjadi karena status sosial Lifni Sanders yang merupakan *celebrity endorser*, sehingga atribut yang dikenakan oleh Lifni Sanders dalam iklan belum tentu semua orang memilikinya, sehingga indikator *similarity* menjadi kurang berpengaruh dalam efektivitas pesan iklan yang disebarkan oleh *celebrity endorser*. Meskipun demikian, indikator *similarity* masih terbilang efektif karena sesuai dengan perhitungan kelas interval. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *similarity* tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan efektivitas pesan iklan selama indikator *expertise* menghasilkan jumlah *mean* tertinggi. Karena, walaupun *similarity* memperoleh *mean* terendah, namun pesan iklan yang dibawakan oleh Lifni Sanders terbukti masih ampuh untuk mempersuasi target audiens.

## Daftar Referensi

- Anom, E. (2004). Public relations dalam kegiatan marketing. *Jurnal Komunikologi*, 1(1), 2-4.
- Evelina, L. W. & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (studi kasus akun Instagram @bylizzieparra). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 72.
- Gibson. (2013). *Manajemen sumber daya manusia*. (Rev. ed.). Erlangga.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019, January). Endorsement: Media pemasaran terkini. *JIM UPB*, 7(1), 89.
- Kreativv. (2021). 5 fakta dan statistik digital marketing tahun 2021. <https://kreativv.com/5-fakta-dan-statistik-digital-marketing-tahun-2021/>
- Kriyanto, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 7-9.
- Rayakan keberagaman, brand lokal hadirkan cushion dengan 4 shades terbaru. (2020, December 17). Fimela Online. <https://www.fimela.com/beauty/read/4435219/rayakan-keberagaman-brand-lokal-hadirkan-cushion-dengan-4-shades-terbaru-yang-cocok-untuk-kulit-orang-indonesia>
- Riaeni, I. (2017). Penggunaan media digital marketing sebagai media promosi pada akun @hijup.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 4(1), 31-32.
- Sarwono, J. (2014). Metode riset online: Teori, praktik, dan pembuatan aplikasi. Elex Media Komputindo.
- Sanjaya, R. & Taringan, J. (2009). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer behaviour (10 thed.). Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). Metode penelitian survei. LP3ES.
- Shimp, A. T. (2006). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (Rev. ed. ). South-Western College Pub.
- Somethinc. (2022). *Profil Somethinc*.  
<https://www.linkedin.com/company/beautyhaul/?originalSubdomain=id>
- Shimp, A. T. (2007). Periklanan promosi. (Rev. ed. ). Erlangga.
- Utarsih, H. (2014, September). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli kartu As. *Jurnal ILMAN*, 1(2), 107.