

Opini *Followers* Terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Ian Hugen pada Iklan Kind Series di Instagram @skingameofficial

Carolin Yoko Casandra, Lady Joanne Tjahyana & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Carolineyoko12@gmail.com

Abstrak

Marketing public relations perlu memonitor dan mengevaluasi opini publik, apakah opini yang terbentuk menguntungkan bagi perusahaan. Opini terbentuk dari penetrasi pesan yang disampaikan perusahaan, dalam hal ini penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan sebagai aktivitas dari *marketing public relation*. Pengukuran opini dilakukan menggunakan tiga komponen opini yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan dengan diakomodir model VisCAP dalam pengukuran *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengukuran opini *followers* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen pada iklan Kind Series di Instagram @skingameofficial. Sebagaimana terdapat pro-kontra terhadap Ian yang merupakan transpuan dan maraknya penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan oleh *brand* kompetitor. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode penelitian e-survei yang dibagikan kepada 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), opini, dan *celebrity endorser*. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah *followers* memiliki opini positif terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen. Hal ini karena Ian Hugen memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang positif.

Kata Kunci: opini, *celebrity endorser*, media sosial, *marketing public relation*, teori SOR

Pendahuluan

Teori S-O-R, singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Teori ini menguraikan proses komunikasi yang terjadi karena adanya tiga komponen yaitu stimulus, organisme dan respon. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Pesan yang disebarkan oleh komunikator ini dapat menimbulkan efek kepada komunikan yaitu efek kognitif, afektif dan konatif. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya (Effendy, 2003). Proses tersebut adalah komunikan memberikan respon terhadap stimulus pesan yang diberikan komunikator berupa opini (Sunarjo, 1997).

Opini adalah persepsi atau pandangan seseorang sebagai individu terhadap suatu isu. Pandangan tersebut pada umumnya terdapat pertentangan antara kelompok pro dan kontra, Opini menunjukkan predisposisi sebagai indikasi dari kualitas evaluatif seseorang terhadap suatu isu dalam tiga arah yaitu positif, negatif, atau netral. Semakin kuatnya masyarakat diterpa oleh suatu isu, maka opini yang terbentuk menjadi semakin kuat. Akan tetapi, terpaan isu yang kuat pada masyarakat tidak dapat memprediksi arah opini tersebut (Cultlip, Center, & Broom, 2007). Dalam praktiknya, *public relations* memiliki fokus untuk memberi pengaruh pada bagaimana seseorang berpikir akan suatu topik. Lebih spesifik, *public relations* harus dapat menimbulkan opini positif yang menguntungkan perusahaannya (Seitel, 2011).

Menurut Kasali (2008) tugas dari *marketing public relation* yang merupakan bagian dari *public relations* adalah membangun kesadaran terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk atau jasanya. Selanjutnya memberi rangsangan untuk melakukan tindakan, memotivasi konsumen yang disasar agar secara mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan. Rangsangan karena penetrasi pesan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk iklan.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan untuk menyampaikan pesan semakin sering dilakukan perusahaan (Shimp T. , 2003). Seringnya penggunaan celebrity endorser ini didasarkan pertimbangan bahwa produk atau jasa yang disampaikan oleh selebritas cenderung mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Semakin selebritas tersebut dikenal masyarakat, maka semakin diingat pula produk atau jasa yang diiklankan (Royan, 2005).

Di tengah peningkatan pesat permintaan *skin care* di Indonesia (Alvina M, 2020) serta penjualan yang juga didominasi oleh brand *skin care* lokal (Haasiani, 2021). Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan juga dilakukan oleh *brand skin care* lokal tersebut, terlebih pada *celebrity endorser* asal Korea Selatan. Hal ini disebabkan berkembangnya budaya Korea atau yang sering dikenal sebagai hallyu di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Rahmawati, 2020).

Akan tetapi, penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan tidak diterapkan oleh Skin Game. Skin Game merupakan brand *skin care* lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Michella Ham. Skin Game menghadirkan produk minimalis yang efektif serta juga memiliki misi untuk menjadi brand yang mengedepankan *self-love* dan *body positivity* (Serangkai, 2022).

Dalam mempromosikan Kind Series yang merupakan rangkaian *skin care* terbaru dari Skin Game (Skingameofficial, 2021), digunakanlah Ian Hugen dalam iklannya. Ian Hugen merupakan seorang *content creator*, penulis dan model. Ian Hugen dikenal karena tulisannya di Instagram dengan total sebanyak 365 ribu pengikut per Januari 2022. Akun Instagram pribadinya juga memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 99 ribu (Ianhugen, 2022). Selain dikenal karena tulisannya, Ian Hugen juga dikenal oleh masyarakat sebagai seorang transpuan (Astira, 2021). Selain itu, Ian Hugen juga fokus menyuarakan kesetaraan *gender* dan konsep *self-love* pada

setiap karyanya yang mengajak masyarakat untuk tampil percaya diri dengan berbagai keunikan yang dimiliki (Felix, 2021).

Akan tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Debineva dan Pelupessy (2019), seringkali transpuan di Indonesia mengalami berbagai diskriminasi hingga kekesaran. Secara spesifik, terdapat pro dan kontra terhadap Ian Hugen yang merupakan transpuan. Hal ini dapat dilihat balasan pada media sosialnya yang terbagi menjadi dua arus yaitu yang mendukung dan yang tidak mendukung. Hal lain yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *celebrity endorser* seorang transpuan dalam iklan Skin Game adalah sesuatu yang baru pertama kali dilakukan (Skingameofficial, 2021).

Dalam penelitian ini dipilih Instagram sebagai media yang diteliti sebagaimana Instagram merupakan media sosial yang digunakan Skin Game dengan pengikut terbanyak diantara media sosial lainnya, yaitu sebanyak 86.6 ribu followers per Januari 2022 (Skingameofficial, 2021). Selain itu, Instagram merupakan media sosial ketiga yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentasi sebesar 86.6% mulai dari usia 16 tahun hingga 64 tahun (Hootsuite, 2021).

Penelitian mengenai opini terhadap penggunaan *celebrity endorser* pernah dilakukan oleh Megayanda Benazir K (2013), Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini meneliti opini khalayak terhadap penggunaan bintang iklan pada iklan Ponds di televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil penelitian didapatkan bahwa opini khalayak terhadap penggunaan endorser pada iklan berpengaruh terhadap pilihan calon konsumen untuk memilih sebuah produk, tergantung kecocokan si bintang iklan dengan produk yang diiklankan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian yaitu opini. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu metode penelitian yang digunakan serta subjek penelitian beserta media yang diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah: Bagaimana opini *followers* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen pada iklan Kind Series di Instagram @skingameofficial?

Tinjauan Pustaka

Opini

Opini adalah persepsi atau pandangan seseorang sebagai individu terhadap suatu isu. Pandangan tersebut pada umumnya terdapat pertentangan antara kelompok pro dan kontra, Opini menunjukkan predisposisi sebagai indikasi dari kualitas evaluatif seseorang terhadap suatu isu dalam tiga arah yaitu positif, negatif, atau netral. Semakin kuatnya masyarakat diterpa oleh suatu isu, maka opini yang terbentuk

menjadi semakin kuat. Akan tetapi, terpaan isu yang kuat pada masyarakat tidak dapat memprediksi arah opini tersebut (Cultlip, Center, & Broom, 2007).

Terbentuknya opini didasarkan pada tiga unsur, yaitu: 1. Kepercayaan, unsur ini merupakan unsur yang berkaitan dengan kognitif individu. Unsur ini mengacu pada sesuatu yang diterima masyarakat, benar atau tidak yang berdasar pada pengalaman masa lalu, pengetahuan dan informasi saat ini serta persepsi yang berkesinambungan. 2. Nilai, unsur kedua ini berkaitan erat dengan afektif individu. Unsur ini melibatkan kesuka-ketidaksukaan, cinta dan kebencian, hasrat dan ketakutan. 3. Pengharapan, unsur terakhir ini berkaitan dengan citra individu mengenai keadaan selanjutnya setelah tindakan. Unsur ini ditentukan dengan pertimbangan akan sesuatu yang telah terjadi sebelumnya, situasi saat ini dan sesuatu yang sekiranya akan terjadi jika dilakukan perbuatan tertentu (Kasali, 2008).

Celebrity Endorser

Selebriti adalah (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari bidang produk yang didukung dalam iklan (Shimp T. , 2003). *Celebrity endorser* digunakan agar brand melekat pada benak konsumen. *Celebrity endorser* juga dapat meningkatkan nilai merek sebuah produk atau jasa yang direpresentasikan sehingga penting untuk citra selebriti erat kaitannya dengan citra merek. *Celebrity endorser* memiliki karakteristik yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* (Royan, 2005).

Celebrity endorser memiliki empat atribut berdasarkan model VisCap oleh Rossiter dan Percy dalam Royan (2005). Empat unsur tersebut terdiri dari: a. *Visibility*, unsur yang melihat *celebrity endorser* dari segi pengaruhnya pada masyarakat luas. *Celebrity endorser* dikenal sehingga memadai untuk memperoleh perhatian *audience* pada *brand* yang diiklankan. b. *Credibility*, unsur yang melihat *celebrity endorser* pada kelebihan yang dimiliki sehingga dapat diterima masyarakat. Terdapat dua hal yang mempengaruhi kredibilitas *celebrity endorser*, yaitu Keahlian (*expertise*), berkaitan dengan luasnya pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* memiliki kemampuan akan topik yang dibicarakan. Kepercayaan (*trustworthiness*), berkaitan dengan kejujuran yang dimiliki *celebrity endorser* dalam membawakan suatu iklan. c. *Attraction*, unsur ini juga terbagi menjadi dua karakteristik yaitu Kepesonaan (*likability*), berkaitan dengan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser*, baik secara fisik maupun kepribadian. Kesamaan (*similarity*), berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki *celebrity endorser* dengan *brand* yang diwakilinya. d. *Power*, unsur terakhir yang melihat *celebrity endorser* pada pengaruh yang dimilikinya, tinggi pangkat atau besarnya nama *celebrity endorser* tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena (Umar, 2001). Penelitian kuantitatif menekankan fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Objektivitas dalam penelitian ini dimaksimalisasikan dengan penggunaan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi & Bahrudin, 2014). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana opini dari followers terhadap penggunaan celebrity endorser Ian Hugen pada iklan Kind Series di Instagram @skingameofficial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penggunaan metode survei memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005).

Subjek Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh followers dari akun Instagram Skin Game atau orang-orang yang mengikuti akun Skin Game di Instagram. Jumlah followers Skin Game di Instagram sebesar 86.6 ribu pengguna. Menurut Kriyantono (2008), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Dikarenakan jumlah populasi dari penelitian yang sangat besar untuk dapat diteliti secara keseluruhan maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai contoh dari populasi yang kemudian diambil menjadi sebuah kesimpulan untuk generalisasi (Bungin, 2005).

Kriteria yang ditetapkan peneliti untuk dipenuhi agar dapat mengisi kuesioner adalah adalah *followers* pria dan wanita di Instagram @skingameofficial berusia 18-34 tahun. Subjek dalam penelitian ini dipilih followers atau pegikut Instagram Skin Game yang berusia 18 hingga 34 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada kemandirian dan pengetahuan yang dimiliki cukup baik dalam menerima informasi. Kategori usia ini, baik pria maupun wanita tergolong dalam kategori dewasa (Hurlock, 2004). Selain itu, kategori usia ini tergolong dalam populasi yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dan media sosial, terutama Instagram di Indonesia (Annur, 2021). Pemilihan subjek pria maupun wanita juga didasarkan pada *campaign* Skin Game yang tidak membatasi perawatan kulit pada gender tertentu saja (Skingameofficial, 2021). Kriteria selanjutnya, telah melihat minimal 1 kali iklan Kind Series di Instagram dalam 3 bulan terakhir terhitung dari unggahan terakhir Skin Game yang menggunakan Ian Hugen yaitu 12 Maret 2022 hingga 12 Juni 2022, sebagaimana daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari ingatan seseorang yang melihat objeknya terakhir tiga bulan lalu (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006).

Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data berupa statistik deskriptif. Teknik tersebut merupakan suatu teknik analisis data yang memberikan informasi mengenai karakteristik variabel dalam suatu penelitian pada peneliti dalam bentuk informasi statistik (Kriyantono, 2008). Penelitian ini juga akan melakukan tabulasi silang (*crosstab*) dengan penggunaan program IBM SPSS 26 yang menyilangkan frekuensi dari dua variabel segingga menampilkan data dalam satu variabel. Pada kedua variabel dilakukan pengukuran data dengan menggunakan skala Likert.

Temuan Data

Berikut ini merupakan jabaran hasil temuan dari opini *followers* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen dengan diakomodir oleh empat dimensi VisCAP secara menyeluruh:

Tabel 1. Opini *Followers* Terhadap Penggunaan *Celebrity Endorser* Ian Hugen secara Keseluruhan

Opini	VisCAP				Total	Kategori
	Visibility	Credibility	Attraction	Power		
Kepercayaan	3.87	3.96	4.03	3.62	3.87	Positif
Nilai	3.83	3.89	3.92	3.62	3.82	Positif
Pengharapan	3.8	3.96	4.01	3.76	3.88	Positif
Total	3.83	3.94	3.99	3.67	3.86	Positif
Kategori	Positif	Positif	Positif	Positif		

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa opini *followers* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen secara keseluruhan adalah positif dengan perolehan nilai tertinggi yaitu 3.88 pada komponen pengharapan. Pada posisi kedua adalah komponen kepercayaan dengan nilai 3.87 dan terakhir adalah komponen nilai dengan total 3.82. Sedangkan pada empat dimensi VisCAP, dimensi *attraction* memperoleh nilai tertinggi yaitu 3.99. Nilai tertinggi kedua dimiliki oleh dimensi *credibility* dengan total 3.94. Nilai tertinggi ketiga dimiliki oleh dimensi *visibility* dengan total 3.83 dan terakhir dimiliki oleh dimensi *power* dengan nilai 3.67. Keseluruhan dimensi VisCAP Ian Hugen berada pada kategori positif.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan temuan data di atas dapat dilihat bahwa setiap komponen opini dan indikator VisCAP memperoleh nilai mean lebih besar dari 3.66 yang artinya positif. *Followers* Instagram Skin Game percaya, menilai dan berharap secara positif terhadap Ian Hugen sebagai *celebrity endorser* yang dibentuk dari *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* yang dimilikinya secara konsisten.

Visibility Ian Hugen berada pada angka 3.83 dari ketiga komponen opini yang berada pada kategori positif. Hal ini dikarenakan Ian Hugen yang memiliki jumlah

pengikut di atas 100 ribu pada setiap media sosialnya sebagaimana Nurlaela, Kiswati dan Pudjawati (2019) mengatakan bahwa salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk pada media sosial adalah total pengikut yang dimiliki. Popularitas Ian Hugen di berbagai media menjadi stimulus yang kemudian membentuk kepercayaan, nilai dan pengharapan dalam benak *followers* hingga terbentuk opini. Stimulus yang mendorong kepercayaan tersebut dikarenakan adanya terpaan informasi yang pernah dilihat, didengar, diketahui, dan dirasakan (Kasali, 2008), yang dalam hal ini pengguna aktif serta *followers* Skin Game di Instagram menerima terpaan informasi mengenai popularitas Ian Hugen di berbagai media. Hal ini juga sesuai dengan teori bahwa *visibility* mengacu pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum ia mewakili sebuah *brand* sehingga semakin dikenal seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar perhatian yang dihasilkan (Royan, 2005).

Credibility Ian Hugen berada pada angka 3.94 dari ketiga komponen opini yang berada pada kategori positif. Hal ini dikarenakan konsistensi Ian Hugen dalam menunjukkan keahlian serta pengetahuannya akan produk kecantikan dan perawatan wajah yang simpel tapi efektif. Sebagaimana suatu *brand* kecantikan akan melakukan kolaborasi dengan individu yang dinilai memiliki pengetahuan baik atas produk kecantikan dan perawatan wajah (Nurliani, 2018). Unggahan Ian Hugen mengenai berbagai produk kecantikan dan perawatan wajah di berbagai media menjadi stimulus yang kemudian membentuk kepercayaan dalam benak *followers* hingga terbentuk opini. Stimulus yang mendorong kepercayaan tersebut dikarenakan adanya terpaan informasi yang pernah dilihat, didengar, diketahui, dan dirasakan (Kasali, 2008), yang dalam hal ini pengguna aktif serta *followers* Skin Game di Instagram menerima terpaan informasi mengenai *credibility* Ian Hugen di berbagai media. Sehingga oleh *followers* Instagram Skin Game, Ian Hugen dipercaya sebagai *celebrity endorser* yang kredibel. *Followers* Instagram Skin Game percaya, menilai dan berharap secara positif terhadap keahlian dan pengetahuan Ian Hugen pada produk Kind Series dimana Ian menjadi *celebrity endorser* dalam iklan produk tersebut.

Attraction yang dimiliki Ian Hugen memperoleh nilai tertinggi diantara dimensi lainnya yaitu sebesar 3.99 dan berada pada kategori positif. Ian Hugen yang membagikan tulisan serta konten yang berkaitan dengan *self-love* dan *body positivity* mendorong *followers* Instagram Skin Game untuk semakin mencintai dan menerima diri apa adanya. *Followers* Instagram Skin Game memiliki kepercayaan, penilaian dan harapan yang baik terhadap *attraction* Ian Hugen sebagaimana responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berada pada usia pengguna aktif media sosial (Annur, 2021). Artinya, *followers* Instagram Skin Game menjadi orang-orang yang terpapar tren *self-love* dan *body positivity* pada media sosial. Hal ini sebagaimana aktivitas *marketing public relation* bertugas untuk melakukan penetrasi pesan dalam memori konsumen mengenai *brand* (Surmawan, 2010). Skin Game memiliki misi untuk menjadi *brand* yang mengedepankan *self-love* dan *body positivity* (Serangkai, 2022) dimana pesan tersebut diwakilkan oleh Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*. Selain itu, selebriti dapat menjadi cerminan *personality* dari sebuah *brand* (Royan, 2005).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun opini juga terbentuk oleh latar belakang budaya (Kasali, 2008), yang dalam hal ini diskriminasi terhadap transpan di Indonesia tidak menjadi faktor yang membentuk opini *followers* terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*, secara spesifik pada *attraction* yang dimilikinya. Pengetahuan dan informasi saat ini yang diterima *followers* mengenai Ian Hugen yang menyuarakan *self-love* dan *body positivity* di tengah diskriminasi menjadi pembentuk kepercayaan, nilai dan pengharapan *followers* sehingga memperoleh opini positif. Membuktikan pernyataan Kasali (2008) bahwa terpaan isu yang kuat pada masyarakat tidak dapat memprediksi arah opini tersebut.

Terakhir, *power* yang dimiliki Ian Hugen berada pada angka 3.67, sedikit lebih tinggi di atas batas netral sehingga masih termasuk pada kategori positif. Rendahnya nilai *power* Ian Hugen dibandingkan dengan nilai dimensi lain disebabkan oleh berkembangnya budaya Korea atau yang sering dikenal sebagai *hallyu* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Rahmawati, 2020). Meningkatnya permintaan pasar secara masif terhadap hal yang berkaitan dengan *hallyu* (Oktaviani & Pramadya, 2021) mendorong penggunaan selebriti asal Korea Selatan oleh *brand skin care* lokal yang tidak dilakukan oleh Skin Game. *Followers* Skin Game lebih percaya dan menilai secara positif pada *celebrity endorser* asal Korea Selatan dibandingkan Ian Hugen. Akan tetapi *followers* Skin Game percaya bahwa Ian Hugen memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai produk kecantikan dan perawatan wajah yang simpel tapi efektif dibandingkan *celebrity endorser* Korea Selatan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan karakter dan perilaku kultural antara orang Korea Selatan dengan orang lokal sehingga mempengaruhi kredibilitas *celebrity endorser* Korea Selatan dalam membawakan produk yang diiklankan (Royana & Perbawani, 2020). Artinya, bagi *followers* Instagram Skin Game, Ian Hugen memiliki kedekatan dengan keinginan mereka sebagai konsumen yang sesuai dengan dimensi *power* dalam penggunaan *celebrity endorser*.

Keempat hal tersebut kemudian menjadi hal yang didengar, dilihat dan diketahui oleh *followers* Instagram Skin Game sehingga membentuk kepercayaan, nilai dan pengharapan terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*. Kepercayaan, nilai dan pengharapan yang terbentuk dalam diri *followers* Instagram Skin Game mendorong terbentuknya arah opini yang positif. Oleh karena itu, opini *followers* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen pada Iklan Kind Series di Instagram @skingameofficial adalah positif. Skin Game berhasil membentuk opini positif dari *followers* Instagramnya dengan penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser* yang dilihat dari nilai setiap komponen opini serta dimensi VisCAP yang berada angka di atas 3.66.

Tabulasi Silang

Pada penelitian ini diperoleh data 26 responden berjenis kelamin laki-laki dan 42 responden berjenis kelamin perempuan memiliki opini positif terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen pada Iklan Kind Series. Sebanyak 10 responden laki-laki dan 20 responden perempuan memiliki opini netral. Terakhir, terdapat dua responden laki-laki yang memiliki opini negatif terhadap penggunaan *celebrity endorser* Ian Hugen.

Opini negatif pada dua responden laki-laki ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan yaitu perbedaan pada sikap laki-laki dan perempuan terhadap transpuan. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki pandangan negatif terhadap kaum minoritas ini. Bahkan laki-laki juga memiliki kecenderungan melakukan kekerasan terhadap transpuan dibandingkan dengan perempuan (Etxebarria, Picaza, Etxebarria, & White, 2020). Hal ini juga dapat terlihat bagaimana pada tahun 2016, komite wanita membuat lebih dari 30 rekomendasi pada pemerintah untuk memastikan kesetaraan penuh terhadap kaum transgender (Equality and Human Rights Commission, 2016). Laki-laki cenderung merasa kasihan dan jijik terhadap transpuan dibandingkan perempuan (Morgan, Lamprinakou, Fuller, & Albakri, 2020).

Sebagaimana Skin Game memiliki *campaign* “*Genderless Skin Care*” (Skincareofficial, 2021), yang artinya tidak membatasi perawatan kulit pada *gender* tertentu saja, Skin Game juga menunjukan produk-produknya pada laki-laki. Sedangkan berdasarkan tabulasi silang, terdapat opini negatif pada laki-laki terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*. Oleh karena itu, Skin Game perlu lebih memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* pada konsumen yang dituju sebagaimana penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan memiliki tujuan untuk membentuk opini yang positif dari konsumen (Seitel, 2011).

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini *followers* terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser* pada iklan Kind Series di Instagram @skincareofficial. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang kemudian dilihat lagi menggunakan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, dan power*). Dari hasil penelitian dan pengelolaan data, diperoleh hasil bahwa opini *followers* positif terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa *visibility, credibility, attraction* dan *power* Ian Hugen membentuk kepercayaan, nilai dan pengharapan *followers* Instagram Skin Game ke arah positif. Selain itu, aktivitas *public relation* Skin Game berhasil sebagaimana *public relation* harus dapat menimbulkan opini positif yang menguntungkan perusahaannya. Dalam hal ini yaitu pemilihan *celebrity endorser* untuk mewakili *brand*.

Namun, dalam penelitian ini ditemukan hasil yang menarik dimana *attraction* pada setiap indikator memiliki nilai yang tinggi. Hal ini menjadi menarik karena di Indonesia sendiri masih terdapat diskriminasi terhadap kaum transpuan di Indonesia. Selain itu, sedang maraknya penggunaan *celebrity endorser* asal Korea Selatan oleh *brand skin care* lokal lainnya sedangkan Skin Game menggunakan Ian Hugen mempengaruhi tingginya dimensi *power* di indikator pengharapan karena audiens merasa memiliki kedekatan antara Ian Hugen dengan keinginannya.

Secara keseluruhan, opini *followers* Instagram Skin Game terhadap penggunaan Ian Hugen sebagai *celebrity endorser* termasuk dalam kategori positif. Pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi juga tepat, dilihat dari data yang ada

bahwa Ian Hugen memiliki *visibility* dan *credibility* yang menonjol di Instagram. Hal ini juga menunjukkan keberhasilan tim Skin Game dalam melaksanakan kegiatan *marketing public relation* lewat pemilihan *celebrity endorser* yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan saran agar penelitian ini dapat dikembangkan ke arah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kualitatif sehingga dapat membahas topik yang diteliti dengan lebih mendalam mengenai pembentukan opini. Peneliti juga menyarankan bagi praktisi *public relations* dalam melakukan aktivitas *public relation* terutama dalam penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan agar meninjau kembali tujuan yang ingin dicapai agar tepat guna.

Daftar Referensi

- Alvina, M. (2020, October 30). Spire insight: Potensi pasar kosmetik Indonesia. <https://technobusiness.id/>
- Annur, C. M. (2021, November 15). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? <https://databoks.katadata.co.id/>
- Astira, B. (2021, August 7). Mencoba mendengar Ian Hugen sebagai sosok transpuan. <https://www.marketeers.com/>
- Bungin, B. (2005). Metode penelitian kuantitatif : Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cultlip, S. M., Center, A., & Broom, G. M. (2007). Effective public relation. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Debineva, F., & Pelupessy, D. C. (2019). Mengurangi prasangka negatif terhadap transpuan dengan metode kontakimajiner melalui photovoice kepada orang muda di Tangerang, Indonesia. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 21-30.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2006). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Equality and Human Rights Commission. (2016). Gender reassignment discrimination. <https://www.equalityhumanrights.com/>
- Etxebarria, N. O., Picaza, M., Etxebarria, E. J., & White, J. H. (2020). Measuring discrimination against transgender people at the university of the Basque country and in a non-university sample in Spain. *National Library of Medicine*.
- Felix. (2021, February 5). The new tomorrow: Ian Hugen. <https://humanemag.com/>
- Debineva, F., & Pelupessy, D. C. (2019). Mengurangi prasangka negatif terhadap transpuan dengan metode kontakimajiner melalui photovoice kepada orang muda di Tangerang, Indonesia. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 21-30.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2006). Perilaku konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Equality and Human Rights Commission. (2016). Gender reassignment discrimination. <https://www.equalityhumanrights.com/>

- Etxebarria, N. O., Picaza, M., Etxebarria, E. J., & White, J. H. (2020). Measuring discrimination against transgender people at the university of the Basque country and in a non-university sample in Spain. National Library of Medicine.
- Felix. (2021, February 5). The new tomorrow: Ian Hugen. <https://humanemag.com/>
- Haasiani, N. (2021, March 25). Data penjualan kosmetik wajah: Brand lokal kuat bersaing. <https://compas.co.id/>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Yogyakarta: Dee Publisher.
- Hootsuite. (2021). Hootsuite (we are social): Indonesian digital report 2021. <https://andi.link/>
- Hurlock, E. B. (2004). Developmental psychology. Jakarta: Erlangga.
- Ianhugen. (2022). Ian Hugen. <https://www.instagram.com/>
- Kasali, R. (2008). Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik praktis riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nurlaela, E., Kiswati, O., & Pudjawati, S. (2019). Analisis penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen pada pengguna media sosial Instagram di lingkungan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. 1-15.
- Nurliani, D. (2018, December 16). Saling Mendukung, Berikut 5 kolaborasi antara brand makeup lokal dan beauty influencer di Indonesia tahun 2018! <https://journal.sociolla.com/>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean wave (hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 87-100.
- Rahmawati, C. T. (2020). The massive Korean wave in Indonesia and its effects in the term of culture. 1-5.
- Royan, F. M. (2005). Marketing selebritis. Jakarta: PT Elex Media.
- Royana, S., & Perbawani, P. S. (2020). Pengaruh identitas kultural terhadap kredibilitas endorser selebritas Korea Selatan.
- Seitel, F. P. (2011). The practice of public relations. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Serangkai. (2022). Skin game. <https://www.serangkai.co.id/>
- Shimp, A. T. (2010). Advertising, promotion, & oher aspects of integrated marketing communications: 8th edition. South- Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. (2003). Periklanan promosi. Jakarta: Erlangga.
- Skiningameofficial. (2022). <https://www.instagram.com>
- Sunarjo, D. S. (1997). Opini publik. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Surmawan, U. (2010). Pemasaran strategik, perspektif value based marketing dan pengukuran kerja. Bogor: IPB Pers.
- Umar, H. (2001). Metode penelitian dan aplikasi dalam pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

