

Efektivitas Penggunaan Keanu Agl Sebagai Celebrity Endorser Pada Iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge Pada Penonton YouTube

Derby Valensia, Astri Yogatama, & Inri Inggri Indrayani.

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

derbyvalensia@gmail.com

Abstrak

Efektivitas *endorser* ini dikaitkan dengan selebriti pengaruh dan kemampuan mereka untuk mentransfer nilai-nilai mereka ke *brand* yang mereka dukung. Efektivitas *celebrity endorser* diukur menggunakan TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 audiens. Subjek pada penelitian ini adalah penonton iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge di YouTube yang mengetahui Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* dan berusia 20-40 tahun. Kemudian dijabarkan menggunakan analisis deskriptif. Peneliti meneliti sejauh mana efektivitas Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* Pantene. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* Pantene adalah efektif. Indikator yang paling tinggi pada hasil penelitian ini adalah *respect* atau dihargai dalam hal penyampaian pesan kolaborasi. Dalam hasil crosstab antara jenis kelamin dengan indikator TEARS didapati responden laki-laki lebih efektif untuk indikator *trustworthiness*, sedangkan sisanya lebih efektif untuk perempuan.

Kata Kunci: *Public Relations, Celebrity Endorser, Iklan, Efektivitas, TEARS, Pantene, Keanu Agl.*

Pendahuluan

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik, yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cultip, Center dan Broom, 2006). Citra organisasi yang baik dan produk, adalah kunci untuk memenangkan perhatian khalayak. Pemasaran memerlukan lebih banyak ketrampilan dan memanfaatkan sumber daya *public relations*, kerana *public relations* dapat menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran khalayak dengan *cost* periklanan yang relatif lebih sedikit. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual (Kotler, Keller. 2012.

P. 476). Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, setiap *brand* membuat penyampaian pesan komunikasi pemasaran sebagai iklan yang menarik, mudah diingat, membujuk dan memberikan informasi. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992). YouTube merupakan salah satu *platform online* paling populer saat ini. Menurut survey yang dilakukan oleh We Are Social (2021), Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Untuk itu banyak perusahaan menggunakan YouTube sebagai media penyebaran iklan.

Mukherjee (2009) menganalisis efektivitas selebriti *endorsement* pada *brand*. Studi ini mengungkapkan bahwa konsumen melaporkan *awareness* mereka akan lebih tinggi untuk *brand* yang sesuai dengan citra selebriti yang *brand* cita-citakan, terutama dalam kasus ketika citra selebriti dan *brand* sangat cocok. Penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan daya tarik yang besar karena perilaku *endorser* yang menyenangkan dan diperbincangkan. Ini juga menguatkan isi pesan dalam iklan yang sesuai dengan prestasi, gaya hidup, popularitas dan kelebihan *endorser* tersebut (Schiffman dan Kanuk, 1997, p.331). Menurut Shimp (2017), terdapat lima karakteristik dari *celebrity endorser*. Lima karakteristik tersebut lebih dikenal dengan model TEARS. Model TEARS adalah kependekan dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas Keanu Agl dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge. Fenomena ini dipilih karena pada satu dekade terakhir, terdapat pergeseran tren dimana semakin banyak laki-laki yang menggunakan produk kosmetik. Pada 2010, secara global, terdapat 76% laki-laki mengonsumsi produk kosmetik perempuan untuk dirinya (Basyarahil, 2017). Selain itu, Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* juga dikenal sebagai *endorser* yang mengiklankan produk wanita meskipun ia adalah laki-laki. Dengan citranya sebagai laki-laki yang feminine, peneliti ingin melihat apakah Keanu Agl efektif sebagai *endorser* dari produk Pantene?

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*). Teori SOR sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (Stimuli) ; (2.)Komunikasi (Organism) (3) Efek (*Response*). Dalam melihat keefektifitasan, efektivitas komunikator dapat dilihat dari respon atas pesan yang diberikan (Effendy, 2003).

Public Relations

Public Relations Society of America (PRSA) menjelaskan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan. Hal senada diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, dalam Promosi Public Relations, bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap baik yang dilakukan secara berkesinambungan demi terciptanya pengertian diantara organisasi dan publik.

Public Relations dapat memainkan peranan pokok dalam usaha mencapai tujuan spesifik pada semua tingkat pekerjaan organisasi, dengan memfokuskan, memperkuat dan mengkomunikasikan pesan secara efektif. *Public Relations* bukan hanya sekedar membina hubungan, tetapi juga merancang dan melaksanakan kampanye strategi, bereaksi terhadap krisis yang terjadi dan memastikan agar organisasi selalu terwakili secara benar (Austin, 1993, p.15). Dalam bukunya, Jefkins menggambarkan makna penting *Public Relations* dalam menjalankan fungsi komunikasi ini dengan mengutip *British Institute of Public Relations*. Dikatakan bahwa *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satuan organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 1994, p.9-10).

Marketing Public Relations

Dalam perannya mencapai tujuan suatu brand/perusahaan *Public Relations* dituntut untuk dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada audiens. Proses komunikasi dari *public relations* untuk merencanakan, mengimplementasi dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan kosumen melalui komunikasi yang menarik, menimbulkan kesan positif dan memenuhi kebutuhan kosumen didapatkan dengan menjalankan *Marketing Public Relations* yang baik (Kasali, 2008, p.77)

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing Public Relations* juga dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* membantu untuk meningkatkan antusiasme penjualan dan penyaluran dengan berbagai berita mengenai produk baru sebelum diluncurkan maupun yang sudah diluncurkan.

Iklan

Salah satu media yang digunakan *Marketing Public Relations* untuk mengkomunikasikan pesannya kepada khalayak adalah media masa (Nasution, 2003, p.1-7). Media massa merupakan media yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, bersifat umum dan mampu memberikan popularitas dalam melaksanakan segala aktivitasnya. Salah satu bentuk media massa melalui internet adalah iklan (Mc Quail, 2000).

Menurut Wells William (2003) dalam bukunya *Advertising Principles and Practice* mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk kompleks dari

komunikasi yang berjalan bersama objektif dan strategi yang mengarahkan pada berbagai macam pengaruh atas pikiran, perasaan dan sikap konsumen. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media yang dapat mempengaruhi perasaan, pikiran dan sikap bagi khalayaknya terhadap informasi yang diiklankan.

Iklan adalah suatu bentuk khusus dari komunikasi yang umum digunakan oleh perusahaan supaya dapat mengarahkan komunikasi, melakukan persuasi kepada sasaran pembeli dan masyarakat. Pesan yang diberikan harus mampu diingat, memiliki kualitas yang tinggi dan dikomunikasikan melalui sarana atau media yang sesuai dengan khalayak (Khusnaeni, Yulianto, Sunarti, 2017, p.50).

Endorser

Efek *endorser* pada iklan dapat membantu menciptakan efek positif pada kesadaran *brand* konsumen, kepercayaan *brand* (Agrawal & Kamakura, 1995), preferensi *brand* (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989), dan niat membeli (Ohanian, 1991). Iklan dengan *endorser* dikaitkan dengan selebriti pengaruh dan kemampuan mereka untuk mentransfer nilai-nilai *mereka* ke *brand* yang mereka dukung. Menurut Hardiman (2006), *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. Typical-Person *Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk
2. *Celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Celebrity endorsement adalah cara populer bagi pemasar untuk mempromosikan *brand*, produk, dan layanan mereka. Dengan mentransfer citra positif dan karakteristik seorang selebriti ke *brand*, pemasar bertujuan untuk memicu niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang didukung (Atkin dan Block 1983).

Efektivitas

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan sesuatu sesuai yang diharapkan. Apabila suatu pekerjaan diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif (Ravianto, 2014, p.11). Menurut H. Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994, p.16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Mengukur Efektivitas dengan TEARS

Shimp menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS. TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) (Shimp, 2007, p.304).

1. Dapat Dipercaya (*Trust-worthiness*)

Istilah dapat dipercaya (*trustworthiness*) menurut Shimp (2007:304) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Jika sumber / *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. Keahlian (*Expertise*)

Menurut Shimp (2007:304), 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 *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness (kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur atau indikator yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan atletis, Shimp (2007:306).

4. Dihargai (*Respect*)

Menurut Shimp (2007:306), kualitas dihargai (*Respect*) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritas dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas *brand*.

5. Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*)

Menurut Shimp (2007:306), kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, akarakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode survey. Kerlinger (1973) mengatakan bahwa metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, namun data yang dipelajari adalah data berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Tujuannya untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Survei ini berisikan indikator untuk melihat keefektifan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2007) terdapat 5 karakteristik dari *endorser* yang dapat dapat disingkat menjadi "TEARS" dan terbagi menjadi dua bagian dimensi. Dimensi pertama, adalah dimensi kredibilitas. Terdiri dari kepercayaan atau *trustworthiness*, dan keahlian atau *expertise*. Dimensi kedua, yaitu dimensi daya tarik fisik. Yang terdiri dari daya tarik atau *attractiveness*, kehormatan atau *respect*, serta kecocokan dengan target atau *Similarity*.

Subjek Penelitian

Populasi yang diambil oleh peneliti adalah masyarakat Indonesia berusia 20 - 40 tahun yang pernah menonton iklan Pantene di YouTube dengan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser*. Dalam *survey* yang dilakukan *We Are Social* (menurut Nathania, 2020) ditemukan jumlah masyarakat yang menggunakan YouTube di Indonesia dalam rentang usia 20-40 tahun adalah 92.928.000. Sampling dilakukan menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive* sampling yang merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar dan kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti untuk tujuan penelitian.

Analisis Data

Teknik analisis datang yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif dan interval kelas. Analisis data kuesioner dibentuk sesuai dengan dimensi Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* dengan indikator pertanyaan dari model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*).

Temuan Data

Tabel 1 Efektivitas Penggunaan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* menggunakan model TEARS

| Indikator | Mean | Efektivitas |
|------------------------|-------------|----------------|
| <i>Trustworthiness</i> | 3,79 | Efektif |
| <i>Expertise</i> | 4,03 | Efektif |
| <i>Attractiveness</i> | 4,01 | Efektif |
| <i>Respect</i> | 4,05 | Efektif |
| <i>Similarity</i> | 3,97 | Efektif |
| Total | 3,97 | Efektif |

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1 menunjukkan hasil mean terhadap penggunaan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* menggunakan model TEARS dalam iklan Pantene #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge. Model TEARS merupakan teori yang digunakan untuk melihat efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser* terdiri dari lima indikator, yaitu; *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Dari kelima indikator dalam TEARS, indikator *Respect* memperoleh hasil mean tertinggi yaitu sebesar 4,05. Perolehan nilai tertinggi pada indikator *respect* menunjukan bahwa penggunaan Keanu Agl sebagai *celebrity endorser* dikarenakan faktor kekaguman pada pribadi Keanu Agl.

Pada Indikator *Trustworthiness* Keanu Agl dinilai efektif karena terpercaya memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan. Nilai kejujuran yang dimiliki Keanu Agl mencerminkan juga kejujuran Pantene dalam memproduksi sebuah produk kecantikan. Dalam iklan, Keanu Agl menyampaikan pesan bahwa produk Pantene berhasil mengubah rambut capek Keanu menjadi rambut ke charge yang lebih sehat. Pada indikator *Expertise* Keanu Agl efektif karena dinilai ahli

untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dalam iklan. Keahlian Keanu Agl ini didukung adanya keterkaitan antara Keanu Agl dengan Pantene didalam kehidupan sehari-hari yang ditampilkan Keanu pada Instagram pribadinya (@keanuagl) untuk memperkuat isi pesan dan kepakaran yang disampaikan didalam iklan Pantene di YouTube. Keanu Agl dalam Instagram pribadinya sering membagikan tips mengenai berbagai masalah rambut yang juga ia alami.

Daya Tarik/ *Attractiveness* yang di miliki Keanu Agl dilihat dari perubahan pakaian yang digunakan oleh Keanu Agl karena selaras dengan berubahnya tampilan rambut Keanu dalam iklan. Hal ini mendukung tampilan visual untuk pesan Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge, terlihat ada perubahan yang signifikan bukan hanya dari segi rambut namun juga pakaian Keanu Agl terlihat lebih formal dan rapi. Dengan begitu, elemen ini menunjang daya tarik yang dimiliki oleh Keanu Agl. Dalam indikator *respect* Keanu Agl dinilai efektif karena ia dihargai dan dikagumi karena pencapaiannya. Dalam kehidupannya ia dinilai sebagai pribadi yang berhasil sehingga audiens mengagumi perjuangan Keanu. Selain itu, salah satu nilai yang menjadikan Keanu Agl dikagumi dari khalayak karena Keanu Agl menyampaikan pesan melalui pengalaman pribadinya secara jujur dan terbuka. Pada indikator *Similarity* Keanu Agl efektif karena Audiens melihat kesamaan antara pesan yang disampaikan dalam iklan Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge ketika Keanu Agl menyampaikan permasalahannya dengan rambut.

Simpulan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa indikator yang paling tinggi adalah *respect* atau dihargai. Dalam indikator ini berbicara tentang bagaimana Keanu Agl dihargai karena keberhasilannya menyampaikan pesan #ByeRambutCapek, Hello #RambutKeCharge dengan terampil dan juga menceritakan pengalaman pribadinya. Dengan gaya penyampaian pesan tersebut, Keanu Agl membuat audiens merasa bahwa pengalaman yang dialami sama dengan audiens sehingga audiens menghargai Keanu Agl sebagai pembawa pesan.

Indikator paling rendah selanjutnya adalah *trustworthiness*/kepercayaan. Pada indikator ini Keanu Agl dinilai kurang dalam mendapatkan kepercayaan ketika menyampaikan pesan. Meskipun memiliki poin paling rendah, indikator *trustworthiness* masih dinyatakan efektif karena sesuai perhitungan kelas interval. Apabila ditarik sebuah kesimpulan maka Keanu Agl efektif sebagai celebrity endorser Pantene Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge. Namun pada iklan ini terdapat beberapa hal yang bisa ditingkatkan lagi. Terutama pada indikator untuk memperluas. Hasil penelitian ini Keanu Agl mampu menyampaikan pesan Bye #RambutCapek, Hello #RambutKeCharge dengan baik karena dapat membuat responden menjawab indikator pertanyaan dengan efektif.

Daftar Referensi

- Agrawal, J., dan Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (July 1995), hal.56-62
- Atkin, Charles, and Block, Martin. (1983) Effectiveness of Celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*.
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik pria pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya (Studi kasus pada mahasiswa S1 prodi ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–12. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/2740>.
- Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana
- Handyaningrat, Soewarno. 1994. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV. Haji Masagung
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR, Media dan Periklanan*. Jakarta: Gagah Ulung Publisher.
- Jenkins, H. (2006). Dalam H. Jenkins, S. Ford, & J. Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)* by Henry Jenkin. New York University press.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., dan Sunarti. (2017). Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada mahasiswa s1 Universitas Brawijaya Malang pengguna kartu seluler Telkomsel 4G LTE yang pernah melihat Telkomsel 4G LTE versi “nixia gamer”). *Journal administrasi bisnis (JAB)*.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid Dua (12nd ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus One-sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*.
- Kerlinger. (1973). *Metode penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- Nathania, Lois. (2020). Pengaruh penggunaan Lucas 'WayV' sebagai celebrity endorser terhadap brand awareness Neo Coffee pada generasi milenial pengguna YouTube. *Journal E-Komunikasi Vol 8 NO.2*.
- Ohanian, Roobina 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons'perceived Image on Consumers' Intention to Purchase.*Journal of Advertising Reseach*.
- J. Ravianto, 2014, *Produktivitas dan Pengukuran*, Jakarta : Binaman Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, A. T. (2007). *Periklanan promosi (aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu)*. Jilid 1, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles dan Practise. Fifth Edition*. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Data Indonesia 2020*. In *Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>