

Sikap pemirsa iklan televisi Oppo F1 *selfie expert* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto

Apriyana Ninik Sulayman, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

Apriyana.nini@yahoo.com

Abstrak

Dalam iklan, selebriti digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Rio Haryanto adalah selebriti yang populer sebagai atlet balap mobil. Perusahaan Oppo Indonesia memilih Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Oppo F1 *selfie expert*.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap pemirsa iklan televisi Oppo F1 *selfie expert* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto. Peneliti ingin melihat sikap responden dari komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap masing-masing karakteristik *celebrity endorser* TEARS dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei menggunakan kuesioner. Karakteristik *celebrity endorser* menurut model TEARS terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Hasil penelitian menunjukkan sikap netral, karena responden mengetahui dan menyukai karakteristik *celebrity endorse* Rio Haryanto namun hal tersebut tidak menimbulkan kecenderungan ingin membeli.

Kata Kunci: Sikap, *celebrity endorser*, Rio Haryanto, iklan

Pendahuluan

Hidup manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media dan menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2005). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli secara loyal pada sebuah produk yang ditawarkan sebuah perusahaan (Saladin, 2001, p.123).

Perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari tujuan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan pada konsumen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). (Soemanagara, 2008, p. 63). Perubahan yang dikehendaki adalah perubahan positif, yang mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk.

Sebuah iklan dibuat untuk menyampaikan suatu pesan tertentu pada audiensnya. Salah satu media periklanan yang terus berkembang pesat adalah televisi (Moriarty, Mitchell, Wells, 2009, 318). Dalam pembuatan iklan tidak luput pula peran selebriti sebagai *endorser*. Frans Royan mengatakan bahwa alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping mudah diingat (2005, p. 2). Royan menambahkan, sebaliknya, jika *personality* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk, justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk (dalam Royan, 2005, p.12). Seorang *celebrity endorser* juga merupakan juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) (Royan, 2005, p.11). Para pengiklan dan biro-biro pengiklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak, dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003, p. 460).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa suatu perusahaan akan lebih memilih artis atau selebriti yang sedang populer di masyarakat dan memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang akan dipasarkan. Hal inilah yang dipandang oleh pihak Oppo dalam penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* produknya. Sejak akhir tahun 2015 Rio Haryanto tengah menjadi sorotan dan diperbincangkan oleh banyak kalangan karena debutnya di ajang balapan terbesar di dunia yaitu F1 (Wisnuwidodo, 2016, para. 1). Ditengah maraknya pemberitaan mengenai debut Rio menuju ajang balap F1, berbagai media mulai menyoroti sisi kehidupan pribadinya. Seperti yang dituliskan pada website resmi Rio Haryanto, dikatakan bahwa Rio kecil gemar melakukan tantangan, memiliki kedisiplinan dan komitmen yang tinggi, sosok yang religious, dan pendiam (Atmaja, 2016, para. 3).

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya (Shimp, 2003, p. 240). Sebagai atlet yang telah menuai banyak prestasi dan memperoleh popularitas, Rio Haryanto beberapa kali dipercaya mendukung beberapa pemasaran produk melalui iklan. Pada Februari 2016, Rio pun mendapat kepercayaan untuk tampil di iklan Oppo F1, yang hadir dengan *tagline* '*selfie expert*'. "Kami sengaja memilih Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati karena mereka berdua memiliki segudang prestasi yang positif. Rio dengan performanya di ajang balap mobil, memiliki kesamaan karakteristik yang ditargetkan Oppo F1," kata Ivan Lau, CEO Oppo Indonesia (Lannueardy, 2016, para. 2). Sehingga salah satu faktor yang menjadikan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* dari Oppo F1 *selfie expert* adalah ketenaran Rio sebagai individu muda berbakat yang saat ini tengah menjadi *trendsetter*.

Rio Haryanto yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya sebagai pembalap. Namun penampilannya dalam iklan Oppo F1 *selfie expert* justru tanpa identitas sebagai pembalap. Dalam iklan Oppo F1 ini, Rio digambarkan kerap melakukan kegiatan *selfie*. Ia terlihat mengajak Isyana Sarasvati ber-*selfie* usai wanita tersebut melakukan konser menyanyi dan usai mengendarai mobil balap. Dalam iklan ini, Rio tidak digambarkan sebagai seorang pembalap. Perbedaan kontras

terlihat mengenai penggambaran sosok Rio Haryanto di iklan Oppo F1 *selfie expert* dengan penggambaran sosok Rio di iklan yang sebelumnya dibintanginya.

Oppo saat ini tengah mengganti fokusnya dari 'smartphone' menjadi 'camera phone'. Jika dahulu pada awal peluncuran di Indonesia produk Oppo dikenal dengan sebutan "Oppo smartphone," maka sekarang hal itu diubah menjadi "Oppo camera phone" (Panji, 2016, para. 4). Pergeseran fokus pada produk Oppo dibarengi dengan kegiatan promosi pemasaran yang agresif dan peluncuran produk baru setiap tiga bulan sekali di Indonesia (Yuniar, 2015, para. 2).

Produk pertama dari Oppo *Camera Phone* ini adalah Oppo F1 *selfie Expert*. Oppo F1 merupakan salah satu produk yang dirancang untuk kegiatan fotografi dan foto *selfie*. Aplikasi kamera ini dibekali sejumlah fitur berguna seperti *Beauty Selfie* yang dapat mendeteksi wajah pengguna, lalu memberi efek cerah dan menghilangkan noda di wajah (Panji, 2016, para. 6-7).

Oppo F1 *selfie expert* muncul dengan didasarkan pada adanya kegemaran masyarakat dalam berfoto diri sendiri atau *selfie*, oleh karena itu target dari Oppo F1 sendiri adalah mereka yang gemar mengambil foto diri sendiri atau *selfie*. Responden dalam penelitian ini adalah audiens televisi remaja usia 12-25 tahun (Juriyah, 2014). Dalam penelitian ini, sikap masyarakat terhadap *celebrity endorser* dianalisis dengan menggunakan model TEARS. Model TEARS terdiri dari lima sub atribut yang saling berkaitan yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (terhadap target market) (Shimp, 2010, p 251-253).

Penelitian ini ingin melihat sikap pemirsa iklan Oppo F1 *selfie expert* yang berdomisili di Surabaya dan berusia 12-25 tahun terhadap penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* dengan model TEARS. Responden dipilih hanya pada mereka yang sudah menonton iklan Oppo F1 *selfie expert* sebanyak tiga kali. Hal ini sesuai dengan teori Cacciioppo dan Petty bahwa pengulangan akan menaikkan perubahan sikap seseorang (Azwar, 2005, p.78).

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, dalam penelitian ini penulis ingin menekankan pada bagaimana sikap pemirsa iklan televisi Oppo F1 *selfie expert* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto?

Tinjauan Pustaka

Karakteristik Celebrity Endorser Model TEARS

Menurut Shimp, karakteristik *celebrity endorser* biasa disingkat menjadi TEARS yang mewakili lima sub atribut yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (terhadap target market) (2010, p 251-253). Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2010, p 251-253), ada lima atribut karakteristik dari *celebrity endorser* menggunakan model TEARS, yaitu:

a. *Trustworthiness*

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, dan jujur dari *celebrity* tersebut. Seorang *celebrity endorser* mendapatkan kepercayaan konsumen dari kehidupan profesionalnya yang terlihat di media, dan tempat-tempat publik. Seorang *endorser* harus menunjukkan bahwa ia dapat mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi. Artinya, ia adalah orang yang selalu bersikap objektif dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai seorang kredibel.

b. *Expertise*

Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity endorser*. Memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan *celebrity* yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.

c. *Attractiveness*

Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang *celebrity endorser*. Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain-lain.

d. *Respect*

Karakteristik ini mengacu kepada seorang *celebrity endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. *Similarity*

Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

Faktor pembentuk sikap

Berikut adalah uraian masing-masing faktor tersebut dalam pembentukan sikap manusia (Azwar, 2015, p. 30-38):

a. *Pengalaman pribadi*

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi satu-satunya dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif. Middlebrook mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut.

b. *Pengaruh orang lain yang dianggap penting*

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Orang yang biasanya dianggap penting bagi individu diantaranya adalah orangtua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, rekan kerja, suami atau istri, dan lain-lain.

c. *Pengaruh kebudayaan*

Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya,

karena kebudayaan pula-lah yang memberi corak pengalaman individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat asuhannya.

d. Media massa

Dalam penyampaian informasi sebagai tugas utamanya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai suatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

e. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu.

f. Pengaruh faktor emosional

Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Komponen sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang (Azwar, 2015, p. 23-28):

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan seseorang mengenai objek yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek atau dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk sebuah ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu.

b. Komponen afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen konatif

Komponen konatif atau perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasarkan oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner. Metode survei yang dipakai oleh penulis adalah survei deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Fokus penelitian ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel yang dalam penelitian ini variabel tersebut adalah sikap masyarakat terhadap penggunaan *celebrity endorser* menggunakan model TEARS (Kriyantono, 2010, p.60). Fokus dari penelitian ini sendiri adalah sikap masyarakat Surabaya terhadap penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* iklan Oppo F1 *selfie expert* menggunakan model TEARS.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja laki-laki dan perempuan berusia 12-25 tahun yang berdomisili di Surabaya sebanyak 640.953 jiwa (Dispendukcapil, 2016). Dalam pengambilan sampel sendiri, penulis menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Jadi dengan jumlah populasi remaja laki-laki dan perempuan usia 12-25 tahun sebesar 640.953 jiwa dan $e=10\%$, maka dihasilkan responden yang akan dipilih oleh penulis berdasarkan syarat-syarat yang sudah ditentukan antara lain:

1. Berjenis kelamin wanita atau pria.
2. Berusia 12-25 tahun yang sesuai dengan audiens iklan Oppo F1 *selfie expert*.
3. Bertempat tinggal di Surabaya.
4. Pernah menonton iklan Oppo F1 *selfie expert* minimal tiga kali

Analisis Data

Dalam menganalisis data, teknik analisis yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif dan interval kelas.

1. Mean

Merupakan nilai rata-rata dari semua data yang ada. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data (Husein, 2008, p.10).

Rumus mean:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah data

$\sum_{i=1}^n x_i$ = jumlah seluruh data

2. Interval jawaban responden

Berikut interval kelas variabel penggunaan *celebrity endorser*:

Tabel 3.1. Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 < a \leq 2.33$	Negatif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Temuan Data

Berikut adalah tabel deskripsi rata-rata mean jawaban responden pada komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap tiap-tiap komponen TEARS:

Tabel 4.26. Rata-rata mean komponen kognitif, afektif, dan konatif terhadap tiap-tiap komponen TEARS

Komponen TEARS	Kognitif	Afektif	Konatif	Total
<i>Trustworthiness</i>	3,88	3,87	2,62	3,45 (Netral)
<i>Expertise</i>	3,79	3,77	2,45	3,33 (Netral)
<i>Attractiveness</i>	4,22	4,10	2,67	3,66 (Positif)
<i>Respect</i>	4,08	3,92	2,40	3,46 (Netral)
<i>Similarity</i>	3,85	3,49	2,51	3,28 (Netral)
Total	3,96 (Positif)	3,83 (Positif)	2,53 (Netral)	3,44 (Netral)

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.26. di atas, nilai rata-rata mean tertinggi adalah komponen kognitif dengan memperoleh nilai 3,96. Komponen afektif memperoleh nilai sebesar 3,83, dan nilai paling rendah ada pada komponen konatif dengan memperoleh nilai sebesar 2,53. Karakteristik *celebrity endorser* yang memperoleh nilai paling tinggi adalah *attractiveness*, dengan perolehan rata-rata mean sebesar 3,66. Sedangkan karakteristik *celebrity endorser* yang memperoleh nilai mean paling rendah adalah *similarity* yang memperoleh nilai mean sebesar 3,28.

Analisis dan Interpretasi

Komponen TEARS yang memperoleh nilai rata-rata mean tertinggi adalah *attractiveness*. Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang *celebrity endorser*. Karakteristik *attractiveness* yang dilihat dari Rio Haryanto dalam iklan Oppo F1 *selfie expert* adalah wajah tampan dan kulit wajah cerah tanpa noda. Dalam iklan Oppo F1, penting bagi Rio untuk tampil dengan kulit wajah yang cerah dan tanpa noda, untuk menumbuhkan minat masyarakat untuk membeli produk Oppo F1. Hal ini dikarenakan spesifikasi yang paling ditonjolkan dari produk Oppo F1 adalah fitur *Beauty Selfie* yang dapat mendeteksi wajah pengguna, lalu memberi efek cerah dan menghilangkan noda di wajah.

Penampilan fisik Rio Haryanto yang berwajah tampan, kulit wajah cerah dan tanpa noda berhasil menarik perhatian audiens pada iklan Oppo F1 *selfie expert*. Karakteristik *attractiveness* yang ada dalam diri Rio Haryanto merupakan senjata yang paling ampuh untuk menarik perhatian masyarakat pada sebuah iklan.

Sedangkan komponen TEARS yang memperoleh rata-rata mean paling rendah adalah *similarity*. Karakteristik ini memudahkan konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut (Shimp, 2010, p. 251-253). Kesamaan karakteristik yang dilihat dalam penelitian ini adalah kesamaan usia dan kesamaan gemar *selfie*.

Dalam iklan Oppo F1 Rio tampil sebagai seseorang yang menyukai kegiatan *selfie*, tetapi di luar iklan, kegemaran itu tidak terlihat. Usia Rio Haryanto saat ini memang masih termasuk kedalam rentang usia remaja yaitu 23 tahun dan masyarakat mengetahui akan hal ini. Namun kesamaan ini tidak cukup untuk mendorong masyarakat agar cenderung ingin membeli produk Oppo F1. Masih ada faktor penentu lainnya seperti spesifikasi dan harga ponsel yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling tinggi adalah komponen kognitif. Komponen kognitif memperoleh rata-rata mean sebesar 3,96 dan nilai ini termasuk dalam kategori sikap positif. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Rio Haryanto cukup tinggi, karena terpaan media yang marak memberitakan karier Rio Haryanto di ajang balap mobil F1.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling rendah adalah komponen konatif. Komponen konatif memperoleh rata-rata mean sebesar 2,53 dan nilai ini termasuk dalam kategori sikap netral. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk Oppo F1 tidak disebabkan oleh penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan karena masyarakat semakin selektif dan pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, sehingga masih ada faktor lainnya yang mendorong keinginan seseorang membeli yaitu kualitas dan harga produk.

Secara keseluruhan, sikap responden yang merupakan masyarakat Surabaya menunjukkan hasil netral. Ketiga komponen sikap memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,44. Sikap ini merupakan hasil evaluasi dari responden atas iklan Oppo F1 *selfie expert*. Sikap responden yang netral merupakan hasil dari komponen kognitif dan afektif yang positif, dan komponen konatif yang netral. Pengetahuan dan rasa suka yang positif dari responden terhadap Rio Haryanto, dan sikap netral terhadap kecenderungan ingin membeli produk Oppo F1.

Selebriti digunakan dengan tujuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Royan, 2005, p. 5). Pada penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser* juga mengemukakan bahwa personalitas *celebrity endorser* sesuai dengan *image* produk yang diiklankan.

Namun penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser* hanya berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk melihat iklan dan produk Oppo F1. Hal ini disebabkan oleh karakteristik *celebrity endorser* yang paling menonjol dari Rio Haryanto adalah aspek *attractiveness* atau penampilan fisik. Masyarakat mengetahui dan menyukai penampilan fisik Rio Haryanto, terlihat dari tabel 4.21. Jawaban responden pada komponen kognitif dan afektif terhadap karakteristik *attractiveness* menunjukkan nilai positif.

Pada tahap *awareness* dalam *hierarchy of effects*, responden telah terlebih dahulu mengetahui tentang produk Oppo F1 dan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser*-nya. Selanjutnya pada tahap *knowledge*, responden juga telah mengetahui informasi mengenai sosok Rio Haryanto, namun tidak mengetahui informasi tentang produk Oppo F1. Kemudian responden juga telah sampai pada tahap *liking*, dimana responden mulai mengambil keputusan untuk menyukai Rio Haryanto. Menyukai Rio Haryanto dalam iklan Oppo F1 tidak langsung membuat responden ingin membeli produk tersebut karena responden memerlukan informasi mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan. Maka penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto tidak membawa responden sampai pada tahap *actual purchase* atau melakukan pembelian.

Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti, atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk (Shimp, 2003, p.461). Rio Haryanto dikenal masyarakat sebagai seorang pembalap mobil yang berprestasi. Masyarakat tidak menemukan adanya kecocokan antara Rio Haryanto sebagai pembalap mobil, dengan ponsel yang menonjolkan fitur *selfie expert*. Rio Haryanto yang populer sebagai atlet balap mobil tidak menunjukkan dirinya sebagai seorang yang menyukai kegiatan *selfie*.

Sikap masyarakat positif terhadap karakteristik *attractiveness* Rio Haryanto, dan hal ini membuat masyarakat tertarik untuk melihat iklan yang dibintanginya. Namun masyarakat harus melihat faktor lain dari produk seperti kualitas dan harga untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli karena profil diri Rio Haryanto sebagai pembalap mobil tidak cocok dengan produk *selfie expert* yang didukung.

Simpulan

Penelitian ini melihat sikap pemirsa iklan televisi Oppo F1 *selfie expert* terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto. Sikap responden dalam penelitian ini dilihat dari tiga komponen sikap yaitu kognitif (pengetahuan responden), afektif (perasaan suka atau tidak suka responden), dan konatif (kecenderungan perilaku responden untuk membeli produk Oppo F1 *selfie expert*). Karakteristik *celebrity endorser* yang dilihat dari Rio Haryanto dalam penelitian ini adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

Berdasarkan tahap analisa dan pembahasan mengenai sikap pemirsa iklan televisi Oppo F1 *selfie expert* diketahui bahwa sikap responden terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto adalah netral. Sikap ini merupakan hasil evaluasi

dari responden atas iklan Oppo F1 *selfie expert*. Sikap responden yang netral berupa hasil dari komponen kognitif dan afektif yang positif, dan komponen konatif yang netral. Pengetahuan dan rasa suka yang positif dari responden terhadap Rio Haryanto, dan sikap netral terhadap kecenderungan ingin membeli produk Oppo F1.

Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling tinggi adalah komponen kognitif. Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Rio Haryanto cukup tinggi, karena terpaan media yang marak memberitakan karir Rio Haryanto di ajang balap mobil F1. Komponen afektif responden termasuk kedalam kategori sikap positif. Masyarakat menyukai sosok Rio Haryanto karena penampilan fisik dan prestasinya di bidang balap mobil. Komponen sikap yang memperoleh rata-rata mean paling rendah adalah komponen konatif. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk Oppo F1 tidak disebabkan oleh penggunaan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan karena masyarakat semakin selektif dan pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, sehingga masih ada faktor lainnya yang mendorong keinginan seseorang membeli yaitu kualitas dan harga produk.

Pada tahap *awareness* dalam *hierarchy of effects*, responden telah terlebih dahulu mengetahui tentang produk Oppo F1 dan Rio Haryanto sebagai *celebrity endorser*-nya. Selanjutnya pada tahap *knowledge*, responden juga telah mengetahui informasi mengenai sosok Rio Haryanto, namun tidak mengetahui informasi tentang produk Oppo F1. Kemudian responden juga telah sampai pada tahap *liking*, dimana responden mulai mengambil keputusan untuk menyukai Rio Haryanto. Menyukai Rio Haryanto dalam iklan Oppo F1 tidak langsung membuat responden ingin membeli produk tersebut karena responden memerlukan informasi mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan. Maka penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto tidak membawa responden sampai pada tahap *actual purchase* atau melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, sikap netral responden terhadap penggunaan *celebrity endorser* Rio Haryanto merupakan hasil dari ketertarikan masyarakat untuk melihat iklan Oppo F1 karena daya tarik penampilan fisik, tetapi tidak timbul kecenderungan ingin membeli produk Oppo F1 karena masyarakat semakin selektif dan pintar dalam memilih barang yang akan dibeli, dan ada faktor lainnya yang mendorong keinginan seseorang membeli yaitu kualitas dan harga produk.

Daftar Referensi

- Atmaja, A. Y. (2016, February, 19). Rio dikenal pendiam waktu SD, prestasinya biasa saja. *Timlo.net*. Retrived March 2, 2016, from <http://www.timlo.net/baca/68719658191/rio-dikenal-pendiam-waktu-sd-prestasinya-biasa-saja/>
- Azwar, S. (2011). *Penyusunan skala psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beard, M. (2007). *Running a public relations department*. New Delhi: Kogan Page.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ini loh alasan Rio suka selfie pakai Oppo F1. (n.d.). *Oppo Indonesia*. Retrieved March 2, 2016, from <https://www.youtube.com/watch?v=XZMGKs2hzlQ>
- Juriyah. (2014). *Gambaran tingkat kecemasan ibu tentang kejadian ikutan pasca imunisasi (KIPI) di Puskesmas Gayamsari Semarang*. (TA. No. G0E010044). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah, Semarang.
- Kerennya Rio haryanto bersama Pertamina Fastron*. (2014, June 23). *Berita Pertamina*. Retrieved March 2, 2016, from <http://www.pertaminaracing.com/berita/11/5153/others/Kerennya+Rio+Haryanto+Bersama+Pertamina+Fastron>
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktik: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Lannueardy, E. (2016, February 5). Oppo tunjuk Rio Haryanto dan Isyana Sarasvati jadi *ambassador* F1. *Mobitekno.com*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.mobitekno.com/read/1987-oppo-tunjuk-rio-haryanto-dan-isyana-sarasvati-jadi-brand-ambassador-f1>
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & a Practice*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Panji, A. (2016, February 4). Oppo ubah strategi fokus ke ponsel kamera. *CNN Indonesia*. Retrieved March 2, 2016, from <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160204084854-185-108768/oppo-ubah-strategi-fokus-ke-ponsel-kamera/>
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya
- Shimp, A. Terrence. (2010). *Advertising, Promotion, & other Aspects Of Intergrated Marketing Communications: 8th edition*. South- Western: Cengage Learning
- Shimp, A. Terrence. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu: 5th edition*. Jakarta: Erlangga
- Wisnuwidodo, A. (2016, February 23). Rio Haryanto pebalap populer dan paling diburu jurnalis F1. *Sport.sindonews*. Retrieved March 2, 2016, from <http://sports.sindonews.com/read/1087575/49/rio-haryanto-pembalap-populer-dan-paling-diburu-jurnalis-f1-1456208385>
- Yuniar, C. (2016, February 29). Oppo ingin bangun pabrik di Indonesia. Retrieved March 2, 2016 from <http://industri.kontan.co.id/news/oppo-ingin-bangun-pabrik-di-indonesia>