

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif di era modern, iklan telah menjadi salah satu alat utama bagi produsen untuk memasarkan produk/jasa mereka kepada khalayak. Menurut Lutfi Ardiansyah dkk (2015:75) iklan difungsikan sebagai upaya pemasar untuk mempromosikan produk/jasa tersebut. Salah satu strategi promosi efektif yang diimplementasikan oleh sebuah bisnis untuk menjangkau pasar adalah *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti, yakni menggunakan individu atau tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat (Babu dan Latha, 2014). Penggunaan selebriti dalam dunia iklan menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan (Deandra Vidyanata, 2019: h.63). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas dari selebriti yang digunakan sebagai *endorser*.

Celebrity endorsement atau dukungan selebriti adalah salah satu alternatif yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk/jasanya. *Celebrity endorser* adalah selebriti yang dipakai sebagai *promoter*. *Celebrity endorser* digunakan untuk menarik khalayak sehingga mampu meningkatkan kesadaran produk. Selebriti turut serta dalam pembuatan iklan karena atribut kesohorannya, seperti talenta, keberanian, serta ciri fisiknya yang menjadi daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Shimp, 2010). Adapun menurut (Sivesan, 2013) dimensi *celebrity endorser* terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*). Sementara itu, Ohanian (1990) menyatakan bahwa selebriti akan efektif bila memiliki ketiga aspek kredibilitas tersebut. Dengan kredibilitas ini, maka selebriti dapat menjadikan produk/merek yang diiklankan semakin dikenal dan mampu meningkatkan penjualan.

Banyak perusahaan di Indonesia yang di masa kini menggandeng artis Korea Selatan sebagai *endorser* untuk mewakili produknya agar bisa mendapatkan perhatian publik (Nabila, 2021) dalam (Elysia S, 2023). Fransisca (Lawi, 2020) menyampaikan bahwa terdapat korelasi antara budaya Korea Selatan dengan

Indonesia sehingga penggunaan selebriti dari sana lebih mudah dipahami oleh orang Indonesia. Salah satu perusahaan ternama Indonesia yang menerapkan strategi ini adalah PT. Mondelez, yakni produsen biskuit berlapis krim ternama Oreo. Oreo memilih Blackpink sebagai *endorser* untuk pemasaran produk berupa Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif. Blackpink sendiri merupakan *girlgroup* asal Korea Selatan yang telah mendunia. Sebagai *girlgroup* dengan popularitas tinggi, Oreo tentunya menilai bahwa Blackpink memiliki kredibilitas yang kredibel untuk menyampaikan isi pesan iklan tersebut.

Pada platform Instagram, *girlband* Blackpink pada akun official-nya menempati posisi pertama untuk jumlah pengikut tertinggi di antara grup K-Pop di Korea Selatan, yakni 58,6 juta untuk tahun 2025. Sementara, selebriti K-Pop solo atau anggota grup Blackpink pun tercatat sebagai selebriti yang memiliki jumlah pengikut tertinggi. Urutan pertama ditempati oleh Lalisa Manoban dengan total pengikut 106 juta (@lalalalisa_m). Urutan kedua ditempati oleh Jennie Kim sebanyak 87,5 juta pengikut (@jennierubyjane). Selanjutnya, dengan nama akun @roses_are_rosie milik Roseanne Park/Park Chae Young atau dikenal sebagai Rose, diikuti oleh 84 juta pengikut. Di urutan terakhir ditempati oleh Kim-Jisoo dengan nama akun @sooyaaa__ dengan total pengikut sebanyak 79,5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink memiliki popularitas yang tinggi.

Berkat atribut kesohorannya, mega *girlband* asal Korea Selatan, Blackpink ini berhasil mengantarkan PT. Mondelez meraup keuntungan besar dengan hasil penjualan 59.544 produk dan mengantongi *sales revenue* sebesar Rp 724 juta (Kompas.co). Tak sampai di situ, berdasarkan data penjualan, kolaborasi ini pun menempati posisi *market share* terbesar dengan nilai *share* sebesar 28,31% dan angka *sales volume* mencapai 40,20%. Hal ini tentunya dilakukan dengan strategi pemasaran yang mengindentikkan produk Oreo ini dengan Blackpink, yakni mulai dari kemasannya yang berwarna pink disertai tanda tangan tiap anggotanya, dan biskuit berwarna pink dengan krim coklat. Di samping itu juga disematkan *photocard* tiap anggota pada kemasan *multipack* yang semakin membuat konsumen tergiur untuk terus membeli.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti akan berdampak pada pembelian produk. Berdasarkan pada hasil

penelitian Elysia Vina Surentang (2023), kredibilitas Blackpink sebagai endorser Oreo X Blackpink dijelaskan melalui lima indikator dalam model TEARS, yakni *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Blackpink dinyatakan kredibel sebagai *endorser* untuk produk Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif.

Sejalan dengan itu, temuan Asir dkk. (2023) memperkuat gagasan bahwa penggunaan endorser celebrity memiliki efek positif pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Ada bukti bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dapat memengaruhi minat beli, persepsi merek yang baik, dan loyalitas pelanggan. Dalam kasus Oreo X Blackpink, kolaborasi mereka meningkatkan kesadaran merek melalui produk eksklusif dan promosi di media sosial, serta meningkatkan konversi penjualan, seperti yang ditunjukkan oleh volume penjualan dan pangsa pasar yang tinggi. Menurut teori perilaku konsumen, selebriti yang terkenal dan relevan secara budaya dapat mempercepat adopsi produk, menciptakan diferensiasi merek, dan memberikan pengalaman emosional yang melekat di benak konsumen.

Gambar 1. 1 Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif



Sumber: Instagram, 2022

Pemanfaatan *celebrity endorsement* merupakan alat ampuh bagi sebuah perusahaan di era modern untuk memasarkan produk kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, akan mengkaji mengenai kredibilitas yang dimiliki oleh Blackpink pada iklan Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif dengan Blackpink sebagai *endorser*, yang mana menurut hasil penelitian dari Fransisca & Yaedtadi (2022) dalam (Maliha & Meilania, 2023:221), menyatakan bahwa keterlibatan Blackpink sebagai *celebrity endorser* mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas Blackpink sebagai *endorser* pada iklan Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif dengan fokus pada ketiga dimensi kredibilitas, yakni daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*), untuk mengetahui sejauh mana mereka memenuhi karakteristik *endorser* yang berkredibilitas dalam membentuk persepsi positif terhadap produk di mata konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa tinggi tingkat kredibilitas *celebrity endorsement* Blackpink sebagai *endorser* dalam iklan Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif?

1.3. Tinjauan Pustaka

Setelah penulis melakukan penelusuran terkait dengan tulisan ilmiah untuk keperluan penelitian ini, penulis menemukan lima literatur yang relevan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap tingkat konsumsi. Berikut ini penulis paparkan kelima tulisan ilmiah tersebut secara berurutan.

Kayla Rifa Atala dan Siti Komsiah (2023) dengan tulisan ilmiah yang berjudul *Efektivitas Endorsement terhadap Brand awareness* ini mengkaji mengenai efektivitas penggunaan *endorsement* sebagai promosi suatu produk/jasa dari kalangan *endorser* yang kecil maupun besar dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). Jurnal ini membahas bagaimana penggunaan

endorsement membantu perusahaan *skincare*, khususnya The Originote, yang menggunakan *platform* media sosial TikTok. Studi ini menggunakan model pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode survei digunakan terhadap seratus responden yang merupakan pengikut @theoriginote di TikTok. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,729, hasil analisis menunjukkan hubungan yang kuat antara *endorsement* dan kesadaran merek. Selain itu, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,661, kontribusi *endorsement* terhadap kesadaran merek ditunjukkan secara positif dengan koefisien determinasi sebesar 53,1%, sementara faktor lain juga memengaruhi sisa hasil. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar daripada ttabel. Ini menunjukkan bahwa *endorsement* membantu meningkatkan kesadaran merek The Originote di kalangan pengguna media sosial. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa strategi *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan.

Artikel yang ditulis oleh Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh, Anwar, dan Klemens Mere (2023) yang diberi judul *Efektivitas Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review*. Sesuai judulnya, studi ini membahas mengenai efektivitas penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk. Melalui studi literatur yang meninjau bermacam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa penggunaan *celebrity endorsers* berdampak pada perilaku pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang. Penulis menekankan bahwa selebriti yang tepat dapat membangun citra produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan minat beli. Ditemukan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* memiliki efek positif pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan komponen yang berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran seperti daya tarik, kredibilitas, dan kesamaan antara *endorser* dan konsumen.

Artikel berjudul *Analisa Prediksi / Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand image (Studi Kasus*

Iklan The Face Shop) oleh Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi (2013). Jurnal ini meneliti mengenai efektivitas penggunaan selebriti dalam sebuah iklan produk kecantikan, yaitu Kim Hyun-Joong dan Seohyun, yang berperan sebagai *brand endorser* pada produk The Face Shop. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden di Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun para *endorser* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang tinggi, mereka tidak secara signifikan memengaruhi *brand image* The Face Shop. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pengenalan kedua selebriti tersebut di kalangan konsumen Indonesia serta kurangnya eksposur iklan produk. Penulis menyarankan agar The Face Shop mempertimbangkan penggunaan selebriti lokal untuk meningkatkan *brand image* dan daya tarik produk di pasar Indonesia meskipun produk ini berasal dari Korea.

Artikel dengan judul *Efektivitas Penggunaan Blackpink sebagai Celebrity endorser dalam Peluncuran Produk #Oreoblackpink di Akun Instagram @OreoIndonesia* yang ditulis oleh Elysia Vina Surentang (2023). Studi ini meneliti mengenai efektivitas penggunaan Blackpink sebagai *celebrity endorser* dari peluncuran produk biskuit Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif di Instagram @Oreo_Indonesia, menggunakan model TEARS yang mencakup kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei *online* dengan melibatkan 100 orang sebagai sampel berusia 18-35 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Blackpink sebagai *endorser* sangat efektif, dengan indikator daya tarik dan rasa hormat memperoleh skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan prestasi Blackpink sebagai selebriti berkontribusi besar terhadap keberhasilan kampanye iklan Oreo.

Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Efektivitas Iklan yang diteliti oleh Wibawa S.R dan Setyorini (2015) ini membahas mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap efektivitas iklan. penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Studi ini menggunakan metode eksperimen *two independent group design*, melibatkan 54

responden, dan mengukur efektivitas iklan berdasarkan skala AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan ($t_0 = 3.47$, $p < 0.01$, di mana kelompok eksperimen yang menggunakan *celebrity endorser* memiliki rata-rata skor lebih tinggi (40,63) dibandingkan kelompok kontrol (36,63). Temuan ini menegaskan bahwa iklan dengan *celebrity endorser* lebih efektif dalam menarik perhatian dan menggerakkan tindakan konsumen.

Berdasarkan kelima hasil literatur yang telah diuraikan di atas, semuanya memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang diteliti oleh penulis. Penulis menemukan persamaan yang berhubungan dengan penelitian yang diambil oleh penulis, yakni *Analisis Kredibilitas Selebriti Blackpink dalam Iklan Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif*. Adapun persamaan penelitian ini dengan kelima bahan literatur yang ditinjau akan diuraikan di bawah ini.

Persamaan penelitian penulis dengan jurnal yang ditulis oleh Elysia Vina Surentang berjudul *Efektivitas Penggunaan Blackpink sebagai Celebrity endorser dalam Peluncuran Produk #Oreoblackpink di Akun Instragram @OreoIndonesia* yang ditulis oleh Elysia Vina Surentang (2023) terletak pada fokus analisis kredibilitas Blackpink sebagai endorser untuk konteks pemasaran produk Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif. Keduanya menggunakan model akronim TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity*) untuk mengevaluasi dimensi yang diukur, hanya saja penelitian milik penulis berfokus pada dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian saja. Selain itu, kedua penelitian ini menekankan pentingnya peran selebriti dalam membangun citra positif agar bisa meningkatkan minat beli konsumen. Kedua penelitian ini pun menggunakan metode survei untuk mengumpulkan responden yang berguna sebagai bukti empiris terkait kampanye pemasaran produk yang melibatkan Blackpink sebagai *promoter*-nya. Hasil akhir dari penelitian milik Elysia dan penulis menunjukkan bahwa Blackpink merupakan selebriti yang kredibel sebagai *endorser* produk Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif.

Persamaan penulisan ilmiah penulis dengan Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh, Anwar, dan Klemens Mere (2023) yang diberi judul *Efektivitas Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review* terletak pada fokus analisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Keduanya mengeksplorasi dimensi kredibilitas yang meliputi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) sebagai faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dengan menjadikan selebriti sebagai *endorser* memberikan dampak positif bagi promosi iklan.

Analisa Prediksi / Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser untuk Membangun Brand image (Studi Kasus Iklan The Face Shop) oleh Sheyrent Natalia dan Leonid Julivan Rumambi (2013) memiliki persamaan dengan penelitian ini berfokus pada efektivitas *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kedua penelitian ini mengkaji peran selebriti dalam konteks *celebrity endorsement* yang berfungsi untuk membangun citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk menganalisis bagaimana kredibilitas selebriti melalui dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang bisa mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Kesimpulan dari kedua penelitian ini membuktikan bahwa selebriti harus memiliki kredibilitas agar iklan yang dipromosikan efektif.

Artikel ilmiah dengan judul *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Efektivitas Iklan* yang diteliti oleh Wibawa S.R dan Setyorini (2015) memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji oleh penulis, yakni menganalisis peran *celebrity endorser* dalam meningkatkan efektivitas iklan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan ($t_0 = 3.47$, $p < 0.01$), yang berarti bahwa penggunaan *endorser* efektif bagi iklan,

sementara hasil penelitian ini untuk ketiga dimensi yang diukur mendapat total skor rata-rata 4,56 dengan kategori sangat baik. Kedua penelitian ini membuktikan bahwa menggunakan *endorser* efektif untuk kampanye produk.

Artikel milik Kayla Rifa Atala dan Siti Komsiah (2023) dengan tulisan ilmiah yang berjudul *Efektivitas Endorsement terhadap Brand awareness* ini memiliki persamaan dengan penelitian milik penulis dengan berfokus pada peran *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kedua penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk menganalisis dampak penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam distribusi produk, sehingga memberikan bukti empiris mengenai *efektivitas endorsement* dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek. Hasil dari kedua penelitian ini adalah strategi *celebrity endorsement* efektif bagi promosi iklan.

Demikianlah pemaparan persamaan dari kelima artikel yang digunakan dalam penelitian ini. Kelima literatur ilmiah ini digunakan karena bersangkutan dalam penelitian yang dikaji oleh penulis.

1.4. Kerangka Konsep

Pada bagian ini, penulis memaparkan konsep yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas *celebrity endorsement* yang akan diuraikan pada paragraf di bawah ini.

❖ Kredibilitas *Celebrity endorsement*

A. *Celebrity Endorsement*

Untuk memasarkan produknya kepada khayalak, sebuah perusahaan harus melakukan cara inovatif untuk menarik perhatian pelanggan, salah satunya dengan cara menggunakan model iklan yang disebut dengan *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti. Dalam jurnal berjudul *Efektivitas Penggunaan Celebrity endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review* oleh Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh.

Aduh. Anwar, dan Klemens Mere (2023), selebriti dapat diartikan sebagai tokoh atau sosok yang dikenal luas oleh lapisan masyarakat umum (Kristanto et al., 2017). Selebriti juga dapat diartikan sebagai tokoh (aktor, *entertainer*, atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya, dalam bidang yang berbeda dengan produk (Adrianto et al., 2016). Ini artinya bahwa selebriti merupakan seseorang yang dikenal luas oleh khalayak karena perannya di ruang publik, entah itu melalui media massa atau media sosial. Selebriti sebagai publik figur ini ditandai dengan memiliki ciri utama di mana terdapat tingginya perhatian publik terhadap kehidupan pribadi dan profesional mereka, yang bisa memiliki pengaruh terhadap opini atau perilaku masyarakat, sebab ucapan dan tindakan mereka menjadi sorotan.

Jurnal berjudul *Efektivitas Endorsement Terhadap Brand awareness oleh Kayla Rifa Atala dan Siti Komsiah (2023)*, *endorsement* diartikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal atau tokoh publik seperti artis, aktor, dan lainnya untuk memberikan dukungan serta hadir sebagai penunjang minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh media (Utami, 2014:18). Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam sebuah penawaran produk atau merek melalui media massa, dukungan dari selebriti sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen. Dukungan dari selebriti bagi produk atau merek yang ditawarkan ini dapat memudahkan produsen untuk membangun citra produk, membidik konsumen dan menargetkan konsumen secara efektif untuk produk mereka (Sathish et al., 2020). Maka dari itu, pada masa kini banyak perusahaan besar maupun kecil yang memanfaatkan strategi ini dengan mengeluarkan modal yang cukup besar untuk bersaing dalam merebut pasar berskala nasional maupun internasional. Selebriti ini diyakni sangat berperan dalam melancarkan kegiatan pemasaran sebab secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen (Ahmed et., al, 2012).

Sosok terkenal atau selebriti yang terpilih untuk menjadi ikon dalam suatu iklan bagi merek/produk tertentu disebut dengan *celebrity endorser* atau selebriti pendukung didefinisikan sebagai sosok terkenal yang dipeluk oleh masyarakat dan dianggap menjadi sebuah bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, baik itu produsen maupun selebriti. Belch dan Belch (2009) menyampaikan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan. Penggunaan selebriti

sebagai bintang iklan dalam media pemasaran adalah strategi alternatif yang tepat untuk menjangkau konsumen. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir cemerlang, dan popularitas yang tinggi akan sangat mudah menciptakan *brand awareness* atau kesadaran produk konsumen terhadap *brand*/merek yang dipromosikan (R. Ratika Zahra, 2018).

Dari berbagai pemaparan konsep *celebrity endorsement* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa selebriti yang merupakan tokoh publik yang dikenal luas oleh masyarakat dikarenakan prestasi yang dimiliki oleh mereka di berbagai bidang, dapat berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement*. Dalam *endorsement* atau dukungan terhadap produk/merek tertentu, selebriti dapat membangun citra produk, menjangkau konsumen secara luas, dan meningkatkan kesadaran merek/*brand awareness*, sehingga hal ini membuat banyak perusahaan berskala besar maupun kecil untuk memanfaatkan strategi ini guna bersaing secara global. Harapannya, selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi ini dapat menciptakan kesadaran di kalangan pembeli.

B. Kredibilitas

Berdasarkan pengertian konsep yang telah diuraikan di atas, penting adanya bagi sebuah perusahaan untuk memilih *endorser* yang tepat untuk menyampaikan pesan melalui iklan, sebab *endorser* yang sesuai dan memahami produk akan mempermudah pencapaian tujuan iklan. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas adalah karakteristik positif komunikator yang dapat berpengaruh pada penyampaian dan penerimaan pesan. Menurutnya, selebriti yang dipakai dalam sebuah iklan sebagai *endorser* baru bisa efektif apabila selebriti tersebut memiliki kredibilitas.

Kredibilitas ini secara garis besar dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan atau keyakinan akan sesuatu yang dianggap dapat dipercaya, relevan, dan layak dijadikan acuan. Borzooei dan Asgari (2015) menekankan apabila pesan narasumber akan lebih persuasif bila sangat kredibel. Iklan yang baik dan efektif harus mengandung pesan-pesan ideal yang bisa menarik perhatian masyarakat,

membangkitkan rasa keingintahuan konsumen, membangkitkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (konsumen membeli produk/merek yang ditawarkan). Maka dari itu, selebriti yang akan berperan sebagai *endorser* harus memiliki kredibilitas ini, pasalnya pemanfaatan selebriti ini bermanfaat untuk meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015).

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga atribut/dimensi utama yang membentuk kredibilitas selebriti agar efektif bagi pemasaran melalui iklan. Atribut/dimensi kredibilitas yang harus dimiliki oleh selebriti agar *endorsement*-nya sesuai dengan tujuan yang diharapkan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Mengacu pada karakteristik fisik yang ada pada *endorser*, meliputi kecantikan/ketampanan, tinggi badan, sikap, dan etika. Ohanian berpendapat bahwa *endorser* dengan daya tarik yang kuat mampu mendorong munculnya niat pembelian pada audiens.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kondisi *endorser* dapat menyampaikan informasi yang akurat, dipercaya, jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini menjadi kunci bagi efektivitas pembawa pesan dalam sebuah iklan produk/layanan. Konsumen akan memberikan sikap positif dengan menaruh kepercayaan kepada *endorser* apabila *endorser* dianggap lebih dipercaya, sehingga dengan begitu pesan terintegrasi dengan baik.

3. Keahlian (*Expertise*)

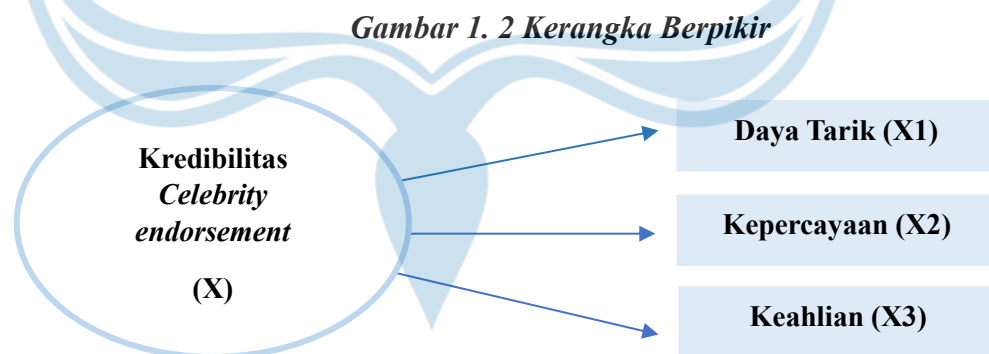
Mengacu pada pengetahuan dan keahlian yang dimiliki sebagai seorang *endorser*. Hal ini berarti bahwa seberapa ahli seorang *endorser* memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk atau layanan dari sudut pandang konsumen. Keahlian selebriti yang mendukung iklan suatu produk akan lebih efektif dalam pembentukan respon yang positif bagi calon pembeli.

Kredibilitas selebriti dari tiga komponen di atas akan menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah iklan. Jika selebriti memiliki daya tarik, maka akan lebih mampu untuk mendorong minat beli konsumen. Lalu, jika

selebriti dapat dipercaya, maka akan memicu timbulnya kepercayaan dari pembeli karena menganggap selebriti sebagai pembawa pesan dari manfaat serta nilai yang baik dari produk/merek yang ditawarkan. Dan, jika selebriti ahli dalam menyampaikan pesan iklan, maka komunikator akan dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang objektif.

Ketiga komponen utama pada kredibilitas yang telah dipaparkan di atas harus dimiliki oleh selebriti yang akan dijadikan sebagai *endorser*. Jika mereka memiliki komponen-komponen itu dan memberikan hasil/pengaruh bagi produk/layanan yang dipromosikan, maka fungsi dari *celebrity endorser* tersebut dapat dinyatakan efektif atau memberikan hasil memuaskan dengan mempengaruhi respon konsumen sesuai target perusahaan.

Bersumber pada konsep di atas, maka kerangka berpikir di bawah ini memperlihatkan bagaimana alur yang menjadi dasar pemikiran dalam menjelaskan hubungan antar tiap indikator dari variabel yang dianalisis.



1.5. Tujuan penelitian

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kredibilitas Blackpink sebagai *endorser* pada iklan Oreo X Blackpink Edisi Eksklusif.

1.6. Sistematika Penelitian

Pada bagian ini, penulis menjelaskan mengenai sistematika penelitian yang bertujuan untuk memberikan struktur yang jelas dan teratur agar isi tulisan dapat dipahami secara logis dan runtut. Sistematika ini terdiri dari empat bab, yang mana keempat bab ini memiliki deskripsi yang berbeda-beda, akan tetapi tetap sesuai dengan pembahasan utama.

Bab I (satu) ini merupakan pendahuluan yang berisi sejumlah komponen penting, dimulai dari latar belakang yang menguraikan mengenai alasan dilakukannya penelitian serta konteks yang melatarbelakanginya. Setelah itu, rumusan masalah yang menyajikan secara jelas untuk menunjukkan fokus pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini. Berikutnya adalah kerangka konseptual/kerangka berpikir yang disusun guna memberikan gambaran tentang konsep utama yang digunakan dalam penelitian juga bagaimana hubungan dari variabel dengan dimensi yang diukur tersebut. Pada bab I (satu) ini pun dijelaskan tujuan/arah penelitian yang ingin dicapai. Terakhir adalah sistematika penelitian ini, yakni uraian singkat mengenai isi dari setiap bab yang terdapat dalam karya tulis ini.

Bab II (dua), metodologi dan deskripsi objek penelitian. Pada bagian ini, penulis memaparkan mengenai jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis serta metode pengumpulan data yang dilakukan. Di samping itu, pada bab ini juga dijelaskan mengenai target sampel yang terpilih untuk dilakukannya penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penulis juga menguraikan operasional konsep yang disusun berdasarkan konsep, dimensi/unsur, dan indikator yang membentuk angket untuk memperoleh informasi langsung dari responden yang disebarkan secara *online* melalui akun Instagram dan WhatsApp *Group*. Setelah itu, bab ini juga mengkaji mengenai metode pengumpulan data, jenis data, dan cara analisis data. Dan yang terakhir, bab ini berisi deskripsi objek atau subjek penelitian.

Bab III (tiga), temuan dan pembahasan. Pada tahap ini, penulis menerangkan mengenai berbagai hasil temuan yang diperoleh dari lapangan/penyebaran kuesioner berupa pernyataan. Data-data yang diperoleh ini setelah dideskripsikan, penulis menganalisisnya dengan kerangka konsep, kerangka berpikir, maupun berbagai kajian pustaka yang telah dipilih sebelumnya.

Bab IV (empat), kesimpulan. Bab akhir ini berisi kesimpulan dari data-data lapangan yang telah diolah. Hasil akhirnya berupa jawaban dari uraian yang terdapat pada bab tiga, yang mana harapan akhir dari kesimpulan ini bisa menjawab pertanyaan yang telah dibuat pada bagian rumusan masalah penelitian.

Penjelasan di atas merupakan pemaparan dari Bab I (satu) yang merupakan Pendahuluan, dilanjutkan dengan sistematika penelitian untuk bab-bab selanjutnya. Berikutnya, penulis meneruskan ke Bab II (dua) yang berisi metodologi dan deskripsi objek penelitian.

