BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitan yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Adapun beberapa penelitian terdahulu serta perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	**Putri Eka Syafitri (2019).** Universitas Muhammadiyah Makassar	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar	Kuantitatif	Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga faktor *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram	Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yaitu mengenai *brand awareness*, sedangkan pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada minat beli. Selain itu perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan.

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	**Setia Indah Setara Bulan dan, Ratih Hasanah Sudrajat (2019).** Universitas Telkom Bandung	Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Awareness* Erigo Store	Kuantitatif	Hasil uji t didapat hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (9.918) > t tabel (1.661). Berdasarkan koefisien determinasi didapat *celebrity endorser* Arief Muhammad memiliki pengaruh sebesar 50.1% terhadap *brand awareness* Erigo	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan metode yang digunakan.
3	**Fardhal Virgiawan Ramadhan (2023).** Paramadina University	Pengaruh *Celebrity Endorsement* Twice Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Iklan Scarlett *#Revealyourbeauty*	Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini yaitu bahwa iklan yang dilakukan oleh Scarlett x Twice dapat meningkatkan brand awareness. Penggunaan Twice sebagai celebrity endorsement ini dikatakan efektif karena Twice merupakan salah satu girlgroup besar dari Korea Selatan dan Twice bertindak sebagai komunikator dalam iklan Scarlett sehingga dapat mempengaruhi audiens untuk mengetahui produk Scarlett.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak fokus penelitian yaitu mengenai bagaimana penggunaan *celebrity endoser* dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan pada penelitan terdahulu terfokus pada bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness.*
4	**Ervina (2018).** UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH	Efektivitas *Celebrity Endorser* Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram	Kualitatif	Hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa celebrity endorsement sudah memberi efek terhadap minat dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli online di sosial media instagram . pembelian barang ternyata tidak saja dipengaruhi oleh selebriti. Namun, sangat didominasi karena kebutuhan,	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak fokus penelitian yaitu mengenai bagaimana penggunaan *celebrity endoser* dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan pada penelitan terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				walaupun penggunaan selebriti sudah diangap baik dan efektif. Sementara faktor eksternal dan internal mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Ar-Raniry Angkatan 2014 terhadap keputusan pembelian di sosial media instagram yaitu karena tampilan iklan produk instagram, tokoh atau figur selebritis pada akun instagram, pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan, kualitas barang. Sementara faktor internal yaitu dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, faktor psikologis dan karena faktor kebutuhan dan daya tarik.	terfokus pada bagaimana keefektifan *celebrity endorser* sebagai media iklan.

Sumber : Peneliti, 2024

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Dalam menjalani kehidupan tentu akan selalu berkaitan dengan proses komunikasi, tidak ada seorangpun dapat menjalani hidup tanpa komunikasi, dapat diibaratkan komunikasi seperti oksigen dengan tidak ada oksigen manusia tidak dapat hidup. Oleh karena itu betapah pentingnya komunikasi dalam kehidupan, lalu apa definisi dari komunikasi?

> “Pengertian komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin "*communis*". Communis atau dalam bahasa Inggris- nya "*common*" berarti sama. Jadi, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan (*commonness*) dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses "menghubungi" atau "mengadakan perhubungan" (Rismawaty, 2010:17).

Namun dari beberapa pendapat para ahli mengenai komunuikasi. Pendapat menurut Lasswell adalah yang paling sering digunakan para Dosen akademisi komunikasi yang isinya sangat kompleks dan mampu mewakilkan komunikasi itu sendiri.

> "Cara yang baik untuk menjelaskan adalah menjawab pertanyaan: *who says what? in which channel? to whom? with what effect?* Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek (akibat) tertentu. Willbur Schramm mengatakan bahwa komunikasi selalu menghendaki adanya paling sedikit tiga unsur, yaitu: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*)" (Suhandang, 2010: 16).

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaikan pesan pada komunikan sebagai pihak yang menerima pesan sehingga dengan terjalinnya komunikasi tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek dan pencapaian tujuan. Komunikasi sendiri merupakan proses yang berlangsung dua arah, sehingga tak hanya komunikator yang mampu menyampaikan pesan, komunikan pun juga dapat menyampaikan pesan, baik verbal maupun non-verbalnya.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh

kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Rismawaty, Surya & Juliano (2014) terdapat empat unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Komunikator dan Komunikan

   Dalam setiap proses komunikasi terdiri dari dua orang atau lebih. Saat seseorang mengirimkan pesan, komunikator juga juga senantiasa

mendengar dirinya sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh. Komunikan atau penerima pesan juga lalu akan memberikan tanggapan berupa *feedback* kepada lawan bicara atau penerima pesan berupa dukungan, pengertian, simpati, persetujuan, baik secara verbal maupun nonverbal.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang tersebut berupa bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu diterjemahkan melalui pikiran dan perasan komunikator kepada komunikan.

3. Media

Media merupakan saluran komunikasi yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media tersebut bisa berupa media komunikasi tradisional dan media komunikasi *modern*, seperti; kentongan, surat, telepon, televisi, radio dan sebagainya.

4. Efek

Terjadinya proses komunikasi tentu akan memiliki dan menimbulkan efek atau dampak atas satu orang atau lebih yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi, dampak tersebut dapat berupa efek

intelektual atau kognitif. Kedua efek tersebut akan memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan penerima pesan.

2.2.1.3 Bentuk Komunikasi

Bentuk – bentuk komunikasi menurut (Rismawaty, Surya, & Juliano, 2014) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

   Komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi intrapribadi tidak bisa dipisahkan dalam komunikasi dua orang atau lebih, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, tentu setiap individu akan berkomunikasi dengan dirinya sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   Komunikasi antarpribadi merupakan proses komunikasi secara tatap muka (*face to face*) antara satu individu dengan individu lainnya untuk saling bertukar makna. Komunikasi antarpribadi umumnya terjadi dimana masing – masing individu berada dalam jarak yang dekat, mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

   Komunikasi Kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu untuk memperoleh maksud dan tujuan, seperti berbagi informasi, pemeliharan diri atau pemecah masalah, sehingga seluruh

anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi antar masing – masing anggota dengan akurat.

4. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

   Komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung antara satu dengan yang lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah – ubah.

5. Komunikasi Massa *(Mass Communication*)

   Komunikasi massa merupakan komunikasi yang tidak bisa dipisahkan dengan media massa, karena komunikasi massa hanya dapat dilakukan melalui media massa. Komunikasi massa juga merupakan suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih media untuk mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar melalui media massa sehingga dapat diterima secara serentak dan sesaat (Dominick, dalam Rismawaty, 2014).

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan *Followers* dalam rangka menyampaikan informasi penting mengenai produk dan merek yang mereka jual. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun kesadaran dan pemahaman

Followers terhadap produk yang ditawarkan, serta meyakinkan mereka akan manfaat dan keunggulan produk tersebut (Firmansyah, 2020:3).

Sedangkan ahli lain mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran *Followers*, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks tertentu, sarana ini mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya. Melalui cara ini, perusahaan dapat membangun dialog dan menjalin hubungan dengan *Followers*. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, sarana ini juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Dari definisi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan *Followers* tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Sehingga dapat membangun hubungan yang baik dengan *Followers*, meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan, serta mendorong preferensi dan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik langsung seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, maupun tidak langsung seperti hubungan masyarakat, *branding*, dan kegiatan promosi lainnya.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Eko Nur Syahputro dalam buku Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah menginformasikan dan mempromosikan

produk kepada *Followers*, serta proses pembentukan citra perusahaan (Syahputro, 2020).

Selain dua tujuan di atas, komunikasi pemasaran masih punya tiga tujuan lainnya, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

   Komunikasi pemasaran berfungsi untuk meningkatkan kesadaran *Followers* terhadap produk baru, menyampaikan informasi tentang fitur dan manfaat merek, serta membantu membangun citra positif perusahaan yang memproduksi produk atau layanan tersebut.

2. Membujuk (*Persuading*)

   Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk *Followers* agar mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Terkadang, upaya persuasi ini juga digunakan untuk memengaruhi permintaan *Followers* terhadap kategori produk secara keseluruhan.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

   Tujuan lainnya adalah memastikan bahwa merek perusahaan tetap berada dalam ingatan *Followers*. Dengan demikian, ketika *Followers* membutuhkan produk atau layanan, merek perusahaan tersebutlah yang muncul pertama kali di benak mereka.

2.2.3 Tinjauan Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Nasrullah mendefinisikan bahwa media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja

sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh para pengusaha. Selain itu, media sosial mempermudah komunikasi dengan pelanggan, menciptakan kedekatan dengan biaya yang terjangkau serta fleksibilitas dalam penggunaannya (Nasrullah, 2016).

Selain itu Nasrullah juga berpendapat bahwa media sosial merupakan bentuk konvergensi antara komunikasi personal, di mana individu dapat berbagi satu sama lain, dan media publik, yang memungkinkan konten dibagikan secara luas kepada khalayak umum tanpa memfokuskan pada individu tertentu (Nasrullah 2015).

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah elemen penting yang memengaruhi cara berkomunikasi dan berinteraksi di lingkungan digital melalui *platform* media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman, serta berpartisipasi dalam diskusi dan komunitas *online*.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial memiliki karakteristik (Nasrullah, 2016), sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk melalui jaringan atau internet. Dalam konteks ini, "jaringan" merujuk pada infrastruktur yang

menghubungkan komputer atau perangkat keras lainnya, memungkinkan terjadinya komunikasi antara pengguna ketika perangkat saling terhubung.

2. Informasi (*Information*)

Informasi adalah elemen kunci dalam media sosial. Informasi menjadi dasar untuk berinteraksi dan membentuk jaringan sosial di internet.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip adalah karakter penting bagi pengguna media sosial, menandakan bahwa informasi yang diunggah tersimpan dan dapat diakses kapan pun. Informasi yang dibagikan tidak akan hilang begitu saja, dan media sosial memberikan kemudahan akses ke penyimpanan data yang besar, memungkinkan informasi menjadi dokumen tersimpan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi antar pengguna adalah dasar dari media sosial. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut tetapi juga memungkinkan interaksi aktif.

5. Simulasi (*Simulation*)

Interaksi di media sosial sering kali meniru realitas, meskipun terkadang hanya merupakan simulasi yang berbeda dari kenyataan. Di media sosial, identitas dapat berubah-ubah, memungkinkan pengguna untuk menjadi siapapun yang

diinginkan, termasuk mengubah identitas seperti jenis kelamin atau status pernikahan.

6. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran adalah karakteristik penting lainnya dari media sosial, di mana pengguna secara aktif membagikan dan mengembangkan konten. Pengembangan konten ini memungkinkan komentar yang tidak hanya berisi opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.2.4 Tinjauan Instagram

2.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram dapat dipahami sebagai platform atau aplikasi media sosial di mana pengguna berinteraksi dengan mempublikasikan foto dan video melalui unggahan yang terhubung ke jaringan internet. Menurut Atmoko, Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk di Instagram sendiri (Atmoko, 2012).

Nama Instagram berasal dari dua kata, yaitu "*insta*" dan "*gram*." "*Insta*" merujuk pada istilah "*instan*," yang mengacu pada kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan istilah "foto instan." Seperti kamera polaroid, Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat foto secara instan. Inilah yang juga menjadi alasan mengapa logo Instagram menyerupai kamera polaroid. Sedangkan kata "*gram*" berasal dari "*telegram*," yang berfungsi untuk mengirim informasi

melalui jaringan, mirip dengan Instagram yang memungkinkan pengguna mengirimkan informasi berupa foto atau video melalui internet (Kurnia, 2018).

Sebagai *platform* media sosial, penggunaan Instagram dilakukan dengan mengikuti akun pengguna lain atau diikuti oleh pengguna lain, yang kemudian menciptakan interaksi antar pengguna. Contoh interaksi tersebut meliputi memberikan komentar pada unggahan, memberikan "*likes*", hingga membagikan postingan.

2.2.4.2 Fitur Pada Instagram

1. Posting

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang bisa dilihat oleh pengguna lain. Pengguna lain dapat memberikan tanda suka dengan mengetuk dua kali pada layar atau menekan *icon love* di bawah postingan. Selain itu, mereka juga bisa meninggalkan komentar untuk berinteraksi.

2. Komentar

Fitur ini digunakan sebagai sarana komunikasi di mana pengguna dapat berinteraksi dengan mengomentari postingan yang dipublikasikan oleh pengguna lain.

3. *Feeds*

Postingan yang diunggah di Instagram akan terlihat di *feed* saat pengguna lain mengunjungi profil sebuah akun.

4. *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, video, atau teks yang hanya aktif selama 24 jam. *Stories* sering digunakan untuk berbagi pembaruan harian dan mendukung interaksi melalui fitur seperti "*Ask Me Questions*".

5. *Tab Explore*

Fitur ini memudahkan pengguna mencari akun-akun lain, baik yang diikuti maupun yang belum diikuti. *Explore* juga menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat pengguna.

6. *Bookmark*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan postingan agar mudah ditemukan dan dilihat kembali di lain waktu.

7. *Instagram Insight*

Fitur ini ditujukan untuk pelaku bisnis, memungkinkan mereka melihat data demografis seperti usia dan minat dari orang-orang yang mengunjungi profil mereka.

8. *Auto Reply*

Fitur ini secara otomatis membalas pesan di *Direct Message*, sehingga komunikasi lebih efisien tanpa perlu membalas manual jika jawabannya sudah tersedia.

9. *Live Streaming* (siaran langsung)

Dengan fitur siaran langsung, baik pengikut maupun bukan dapat menonton. Interaksi terasa lebih nyata dibandingkan komunikasi via pesan, yang meningkatkan ikatan pengguna.

10. Instagram Ads

Fitur berbayar ini digunakan untuk menampilkan iklan kepada pengguna Instagram yang sesuai dengan kategori target yang telah ditentukan.

11. *Instagram Reels*

Fitur ini memungkinkan pengguna mempublikasikan video singkat berdurasi satu menit, yang dapat diperkaya dengan alat kreatif untuk membuat video lebih menarik.

12. *Direct Messaging*

Fitur ini menyediakan komunikasi personal melalui pesan, foto, atau video yang hanya diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat.

2.2.5 Tinjauan *Celebrity Endorser*

2.2.5.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah penggunaan sosok yang menarik atau terkenal dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak *Followers* (Kotler, 2009).

Selain itu, Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (dalam Febriyanti dan Wahyuati, 2016).

Sedangkan menurut Hardiman yang dikutip oleh Telaumbanua dalam jurnalnya mengartikan *celebrity endorser* sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon *Followers* yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman dalam Telaumbanua et. al, 2023).

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa *celebrity endorser* adalah pemanfaatan ikon dari orang-orang terkenal, seperti artis atau figur publik lainnya, yang populer dan sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan. Mereka dipilih karena dianggap memiliki daya tarik yang dapat memperkuat citra merek dibenak *Followers*.

2.2.5.2 Pengertian *KOL* dan *Influencer Marketing*

Lain halnya dengan *KOL* atau *Key Opinion Leader* yang merupakan seseorang atau sekelompok oang yang memiliki skill dan keahlian dalam sebuah bidang. Karena keahlian nya dalam bidang tertentu tersebut maka opini seorang *KOL* memiliki pengaruh yang cukup besar. Sehingga pendapat nya akan dianggap kredibilitas oleh masyarakat. Seorang *KOL* dapat disebut juga sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dipercaya banyak orang. Seorang *KOL* biasanya

sangat sadar bahwa mereka adalah sumber informasi dan memiliki pengaruh bagi orang lain (Artamivera, 2023).

Berbeda dengan *Influencer Marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Yang disebut *influencer* ini termasuk artis, selebritas, *YouTuber*, *blogger*, dll., Dipilih karena popularitas, keahlian, atau reputasi mereka. *Influencer* tidak harus selebritis saja, orang biasa juga bisa disebut *influencer* jika memiliki *followers* yang banyak dan kata-kata yang bagus untuk mempengaruhi orang lain (Wardah & Albari, 2023).

2.2.5.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Aspek- aspek kredibilitas komunikator ini biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power*. Seperti yang dikemukakan oleh Royan (2014) Indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility mencerminkan sejauh mana popularitas seorang selebriti. Dalam hal popularitas, ini dapat diukur dari jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (Popularitas) dan seberapa sering selebriti tersebut tampil di hadapan publik (Keterlihatan).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berhubungan dengan persepsi, sehingga dapat berubah sesuai pandangan individu (komunikator). Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam

iklan menarik perhatian *Followers*, tetapi jika kredibilitas selebriti dianggap tidak layak, maka pesan tidak akan mencapai tujuan. Kredibilitas selebriti mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Individu cenderung menyukai orang-orang yang menarik, baik karena penampilan fisik atau kesamaan. Selebriti yang menarik secara fisik memberikan kesan positif pada iklan dan produk dibandingkan dengan komunikator yang kurang menarik. Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa daya tarik selebriti lebih efektif jika sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan.

4. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan selebriti untuk memengaruhi dan membangkitkan keinginan orang lain untuk mengikuti apa yang mereka tampilkan. Menurut Royan "*Power* adalah kemampuan selebriti untuk menarik *Followers* membeli." Kekuatan yang dimaksud bukanlah fisik tetapi kepribadian *presenter* atau model dalam memengaruhi target audiens.

2.2.6 Tinjauan *Brand Awareness*

2.2.6.1 Definisi *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut ahli lain *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu

merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2009). Adapun menurut Firmansyah pengertian *brand* awareness atau kesadran merek, menujukan kesanggupan *Followers* atau calon pembeli dalam mengingat kembali *Recognize* atau mengenali *Recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagain dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Sedangkan menurut Rifyal *brand awareness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan *Followers* terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai seuatu tingkat kesadaran *Followers* terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkanya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu (Chalil, 2020).

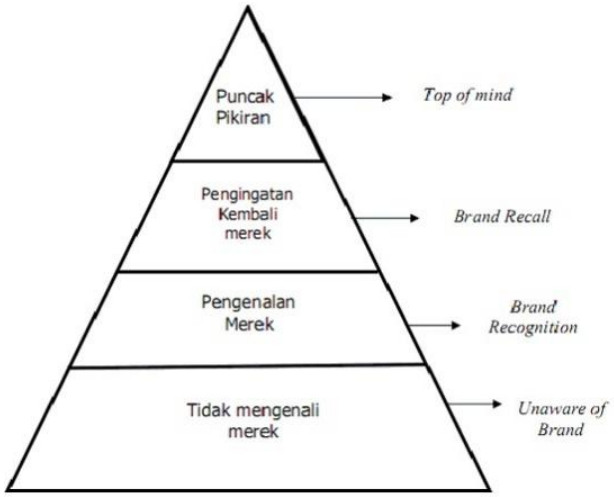
Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran kepada *Followers*. Tingkat *brand awareness* yang tinggi diharapkan dapat memastikan bahwa ketika kebutuhan terhadap suatu kategori produk muncul, merek tersebut akan mudah diingat dan dipertimbangkan diantara berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Secara sederhana, *brand awareness* mencerminkan sejauhmana *Followers* mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek.

2.2.6.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah tidak menyadari *brand* sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of*

Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *Brand Awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Anang, Firmansyah (2020)

1. *Brand recognition* pengenalan *brand* adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatakan kembali lewat bantuan *aided recall*.

2. *Brand recall* pengingatan kembali *brand* adalah pengingatan kembali tanpa *brand* tanpa bantuan *unaidel recall*.

3. *Top of mind* puncak pikiran adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh *Followers*, atau brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak *Followers*.

4. *Unaware of brand* tidak menyadari merek. Ketegori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall).*

2.2.7 Tinjauan Mengenai *Followers*

2.2.7.1 Definisi *Followers*

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis foto. Pengguna bisa mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk milik Instagram sendiri. Di dalam aplikasi instagram, terdapat istilah pengikut (*followers*). Followers adalah akun-akun di Instagram yang mengikuti aktivitas Instagram kita. *Followers* adalah salah satu indikator penting di dalam sebuah aplikasi Instagram.

Followers dalam media sosial merujuk pada individu yang mengikuti akun tertentu untuk mendapatkan pembaruan dan informasi dari akun tersebut. Dalam dunia digital, jumlah followers sering digunakan sebagai indikator popularitas dan kredibilitas suatu akun, baik itu individu, merek, maupun organisasi (Church, Zhao, & Iyer, 2020). Followers memiliki peran penting dalam meningkatkan penyebaran informasi dan keterlibatan pengguna melalui berbagai interaksi, seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Studi yang dilakukan oleh Kim (2020) menunjukkan bahwa followers tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga dapat bertindak sebagai pendukung yang secara aktif membantu meningkatkan eksposur sebuah merek melalui strategi pemasaran berbasis komunitas.

Keberadaan followers juga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks influencer marketing. Influencer dengan jumlah followers yang besar sering kali memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi merek karena mereka dapat menjangkau audiens yang luas dan membangun kepercayaan

dengan pengikutnya (Liu, Li, & Lee, 2022). Namun, penelitian oleh De Vries (2019) mengungkapkan bahwa jumlah followers yang tinggi tidak selalu berkorelasi dengan kredibilitas akun. Jika rasio interaksi, seperti jumlah "likes" atau komentar, rendah dibandingkan dengan jumlah followers, akun tersebut dapat dianggap kurang otentik. Oleh karena itu, tingkat keterlibatan followers menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas suatu akun media sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan followers telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian. Menurut penelitian oleh Church et al. (2020), strategi konten yang menarik, penggunaan media visual seperti gambar dan video, serta konsistensi dalam publikasi dapat meningkatkan jumlah followers suatu akun.

2.2.8 Tinjauan Mengenai Efektivitas

Efektitivitas berasal dari kata dasar efektif, sementara efektivitas adalah kata sifat. Efektivitas mengandung pengertian yaitu tercapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan memiliki kaitan yang erat dengan efisiensi.

Efektivitas pada dasarnya mengacu pada keberhasilan dalam pencapaian tujuannya. Efektivitas adalah salah satu dimensi dari produktivitas yang mengarah pada pencapaian untuk kerja yang maksimal, yaitu. pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu.

Menurut Adiwibowo (2014), efektivitas adalah melaksanakan serangkaian tugas yang sudah ditetapkan pada suatu rencana, dilaksanakan sesuai dengan

pedoman dan prosedur yang berlaku sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.

Sedangkan menurut Ravianto (2014:11), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan kedua pendapat diatas, dapat diartikan bahwa efektivitas merupakan suatu pekerjaan yang dapat diselesaikan sesuai dengan tujuan dan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya berjalan dengan terarah dan tepat berdasarkan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya, serta memperoleh hasil yang baik dan efektif dalam pekerjaannya.

Tingkat efektivitas dapat dilihat dan dinilai melalui hasil yang telah dicapai, apabila hasil atau *output* yang dicapai sesuai dan mencapai target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, maka hal tersebut dikatakan efektif. Namun sebaliknya, sebuah pekerjaan dapat dikatakan tidak efektif, apabila hasil atau *output* yang diperoleh tidak berjalan dan tidak sesuai dengan target yang sudah ditentukan sebelumnya. Maka dari itu diperlukan indikator untuk mengukur tingkat efektivitas, menurut David Krech, dalam Danim (2012), antara lain:

1. **Jumlah Hasil yang Dapat Dikeluarkan.**

   Hasil dapat dilihat berdasarkan perbandingan (*ratio*), antara masukan masukan (*input*) dengan keluaran (*output*) usaha dengan hasil presentase pencapaian program kerja dan sebagainya.

2. **Tingkat Kepuasan yang Diperoleh.**

Tingkat kepuasan yang diperole dapat dilihat dan diukur melalui kepuasan masyarakat mengenai program yang diimplentasikan oleh seseorang atau suatu organsisasi untuk mencapai tujuan yang maksimal.

3. **Produk Kreatif.**

   Produk kreatif yaitu proses yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain, menciptakan hubungan yang kondusif yang nantinya menimbulkan kreatifitas dan kemampuan seseorang yang ada pada individu atau kelompok yang memungkinkan mereka untuk melakukan terobosan atau pendekatan-pendekatan tertentu dalam memecahkan masalah dengan cara yang berbeda.

4. **Insensitas yang akan Dicapai.**

   Intensitas yang akan dicapai yaitu tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan memiliki ketaatan dan kegigihan dalam suatu tingkat intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi untuk mencapai suatu hasil yang maksimal dalam menjalankan program yang efektif.

Adapun empat faktor yang dapat memengaruhi efektivitas menurut Umam (2012:351), antara lain:

1. **Karakteristik Organisasi** adalah hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari

suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

2. **Karakteristik Lingkungan** mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.
3. **Karakteristik Pekerja** merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.
4. **Karakteristik Manajemen** adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada didalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan me kanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses

komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, Serta adaptasi terhadap, perubahan lingkungan inovasi organisasi.

Berdasarkan keempat faktor yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa organsisasi terdiri dari berbagai unsur yang saling berhubungan, jika salah satu unsur memiliki kinerja yang buruk, maka keseluruhan kinerja organisasi akan terpengaruh. Suatu perusahaan yang tidak memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas organisasi akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan, apabila suatu perusahaan memperhatikan dan menerapkan faktor-faktor efektivitas tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai aakan lebih mudah tercapai.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan organisasi atau perusahaan untuk dapat melaksanakan tugas-tugas pokok untuk mencapai target sasaran dan tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya, kemudian keefektivitasan hasil dari program kerja dapat diukur dengan tingkat keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat ratio (*input* dan *output*), serta pencapaian tujuan menyeluruh.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah garis besar ide yang digunakan oleh penulis sebagai panduan dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha untuk menguraikan inti dari masalah penelitian, dengan menggabungkan teori dan isu yang menjadi fokus penelitian ini.

Kerangka pemikiran adalah *mind mapping* yang disusun dalam penelitian untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti. Kerangka ini mencakup pemaparan

hukum atau teori yang sesuai dengan masalah yang diteliti, disertai teknik pengutipan yang tepat. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti mendapatkan dasar untuk menentukan sub-fokus penelitian serta landasan teori sebagai penguat dalam penelitian.

Berdasarkan judul yang telah ditentukan yaitu Efektivitas Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Instagram Rawtype Riot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness,* maka dengan itu fokus pada penelitian ini adalah indikator pada *celebrity endorser* yang diambil dari buku " *Marketing selebritis"* Royan Frans. M (2014) yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
4. *Power* (Kekuatan).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan keempat indikator yang dipaparkan, karena keempat indikator yang dipilih dianggap sangat relevan dengan penelitian ini. Berikut empat poin atau indikator yang dipilih dan menjadi sub-fokus pada penelitian ini:

1. *Visibility* (Kepopuleran)

   Visibilitas adalah seberapa populer atau terkenal seorang model atau selebriti. Maksudnya disini adalah apakah model tersebut dikenal dan populer di masyarakat. Popularitas seorang *endorser* dapat ditentukan dari banyaknya penggemar dan seberapa sering muncul di depan publik umum (Ash-shiddieq, 2014). *Visibility* mencerminkan sejauh mana popularitas

seorang selebriti. Dalam hal popularitas, ini dapat diukur dari jumlah penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (Popularitas) dan seberapa sering selebriti tersebut tampil di hadapan publik (Keterlihatan).

Visibility (kepopuleran) dapat digunakan dalam penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan *Followers* guna memperluas jangkauan *brand* dan efektivitas yang dihasilkan oleh kepopuleran seorang *celebrity*. Ini dapat mencakup *celebrity endorser* yang sering mucul dimedia massa ataupun prestasi yang pernah dicapai oleh seorang *celebrity endorser.*

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas berhubungan dengan persepsi, sehingga dapat berubah sesuai pandangan individu (komunikator). Penggunaan selebriti atau tokoh terkenal dalam iklan menarik perhatian *Followers*, tetapi jika kredibilitas selebriti dianggap tidak layak, maka pesan tidak akan mencapai tujuan. Kredibilitas selebriti mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan, kredibilitas memiliki dua karakteristik yaitu :

a. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merujuk pada persepsi *Followers* terhadap kemampuan dan pengetahuan selebritas atau model terkait dengan produk yang mereka promosikan. Apabila *Followers* menilai selebritas atau model tersebut memiliki kecerdasan, pengetahuan, dan pemahaman yang baik, mereka

cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan. Selain itu, faktor kharisma juga berkontribusi dalam membentuk persepsi *Followers* mengenai keahlian seseorang.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada persepsi *Followers* terhadap karakter atau sifat dari selebritas atau model. *Trustworthiness* berhubungan dengan sejauh mana selebritas atau model tersebut dianggap dapat dipercaya oleh *Followers*.

Pada sub fokus penelitian ini peneliti menghubungkan kredibilitas dengan penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness* dikalangan *Followers* yang mengacu pada kepercayaan dan kemampuannya seorang *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk secara menarik, yang menjadi alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung iklan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Individu cenderung menyukai orang-orang yang menarik, baik karena penampilan fisik atau kesamaan. Selebriti yang menarik secara fisik memberikan kesan positif pada iklan dan produk dibandingkan dengan komunikator yang kurang menarik. Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa daya tarik selebriti lebih efektif jika sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubunkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience*

(*likebility*) dan tingkat kesamaan dengan personaliti yang diinginkan pengguna produk (*similiarity*).

a. *Physical Likeability*

Merujuk pada daya tarik fisik seorang endorser sebagaimana dipersepsikan oleh khalayak. *Likeability* digunakan sebagai strategi untuk memanfaatkan penampilan menarik seorang selebritas agar audiens terpengaruh dan mengikuti apa yang disampaikan. Umumnya, selebritas yang memiliki penampilan fisik ideal, seperti cantik, tampan, atau berbadan proporsional, cenderung lebih disukai oleh audiens.

b. *Non-Physical Likeability*

Mengacu pada kepribadian atau karakter non-fisik seorang *endorser* berdasarkan persepsi khalayak. Biasanya, audiens lebih menyukai selebritas yang menunjukkan sikap ramah, humoris, dan terlihat alami dalam interaksinya.

c. *Similarity*

Menggambarkan kesamaan antara selebritas dengan audiens, seperti kesamaan usia, minat, hobi, gaya hidup, atau bahkan tantangan yang dihadapi. Faktor ini membuat selebritas terasa lebih dekat dan relevan bagi audiens (Bulan dan Sudrajat, 2019).

Rawtype Riot dapat memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* dalam segi ketertarikan fisik maupun kesamaan dengan *Followers* guna meningkatkan pengenalan produk secara khusus ataupun *brand* secara luas yang nantinya akan menghasilkan peningkatan pada *brand awareness.*

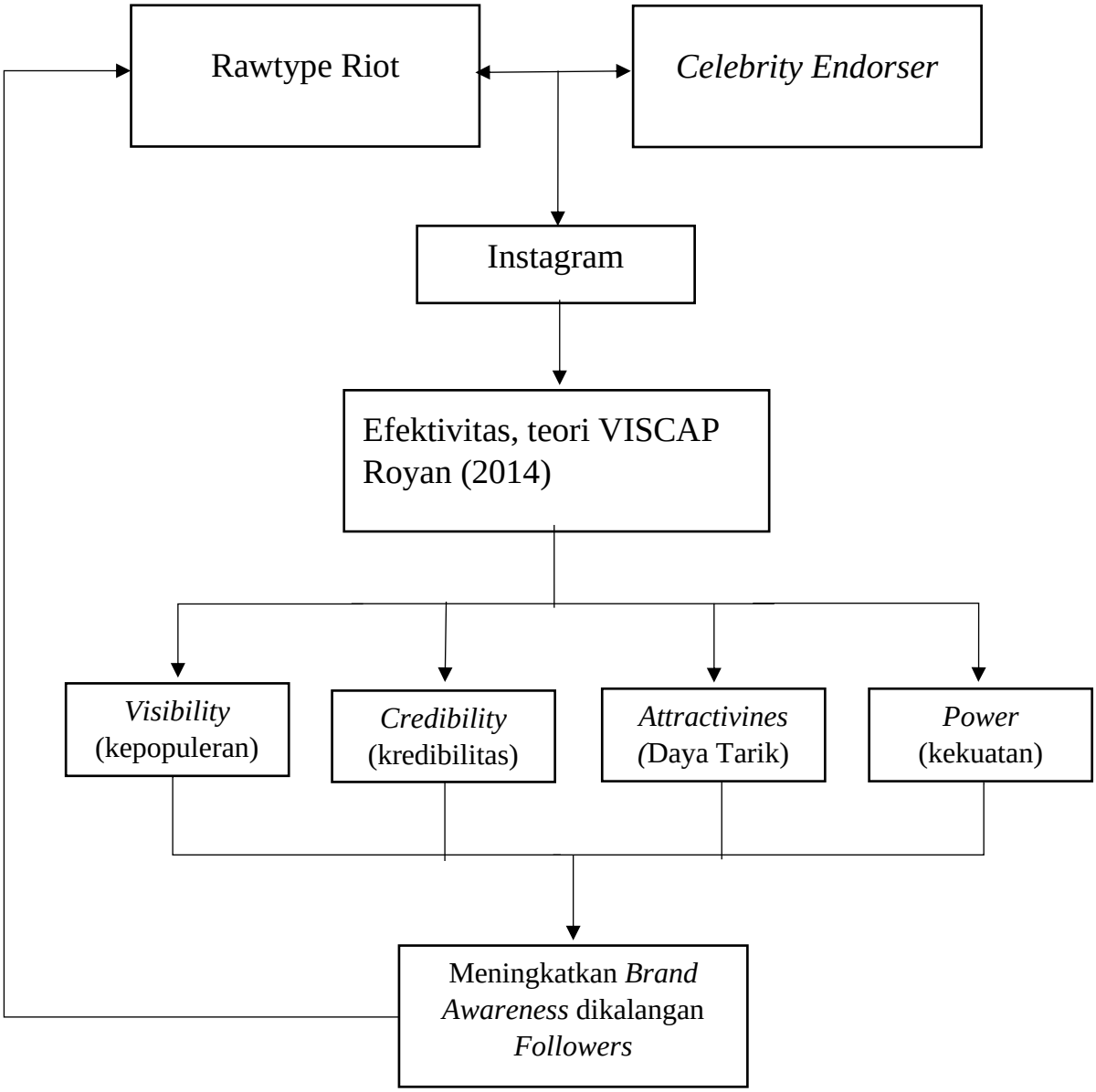
4. *Power* (Kekuatan)

Power adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan power dapat menyebabkan seorang *presenter* atau model dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik *Followers* untuk membeli (Putri, 2019). Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah *presenter* atau model.

Kekuatan yang dimaksud adalah kemampuan selebriti untuk memengaruhi dan membangkitkan keinginan orang lain untuk mengikuti apa yang mereka tampilkan. Pada sub-fokus ini peneliti menggabungkan hubungan atara *Power* (kekuatan) *celebrity endorser* pada Instagram Rawtype Riot dalam meningkatkan *brand awareness.*

Gambar 2. 4

Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2024