

Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich Dengan Menggunakan Model TEARS

Fera Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Fera.xiaohuei@gmail.com

Abstrak

Seorang *celebrity endorser* dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Endorser yang merupakan salah satu elemen penting dalam iklan memiliki peran terhadap kesuksesan, salah satunya adalah yang menjadi daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk yang direpresentasikan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan. Efektivitas *Celebrity endorser* ini dilihat menggunakan indikator dalam model TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*. Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang *celebrity endorser* dan keterkaitannya dengan model TEARS. Peneliti melihat bagaimana cara melihat dan mengukur efektivitas *celebrity endorser* dengan menggunakan model TEARS yang dapat diterapkan oleh perusahaan ataupun pengiklan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, peneliti memiliki beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih responden dalam mengisi kuisioner. Berdasarkan hasil analisis yang disimpulkan bahwa penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE Let's Get Rich adalah efektif. Faktor paling tinggi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan memahami iklan LINE Let's Get Rich adalah *attractiveness* atau daya tarik dari Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Model TEARS, Iklan LINE Let's Get Rich.

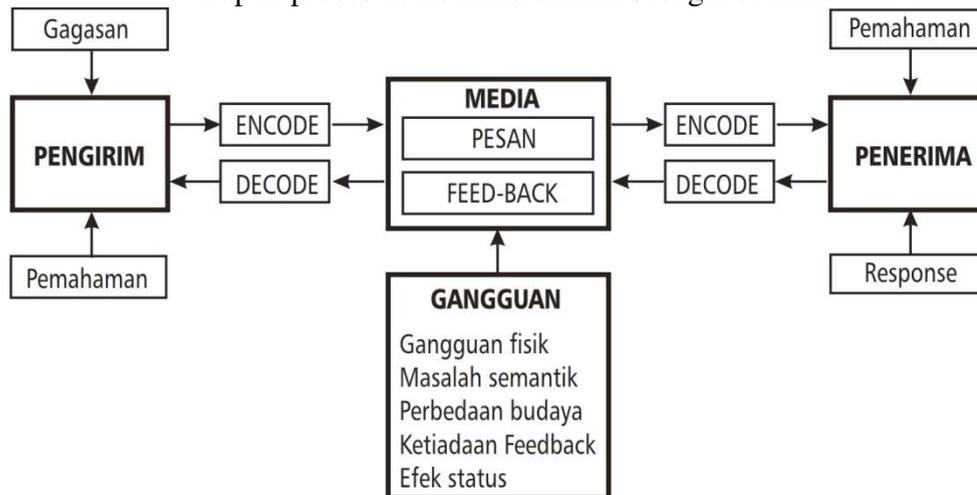
Pendahuluan

Komunikasi tidak pernah bisa lepas dari kehidupan manusia. Komunikasi dipergunakan dalam kehidupan kita sehari-hari dan untuk melakukan segala kegiatan kita. Definisi dari komunikasi menurut Laswell adalah proses menggambarkan siapa, mengatakan dengan cara apa, kepada siapa dan dengan efek apa. Sedangkan secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin 'communicatio' yang memiliki arti sama makna tentang hal yang dikomunikasikan (Tommy Suprpto, 2009, p.8).

Proses komunikasi merupakan setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi atau pesan hingga sebuah pesan atau informasi itu dapat dipahami oleh komunikan. Joseph De Vito (1996) menyatakan komunikasi merupakan sebuah

transaksi yang maksudnya adalah komunikasi adalah sebuah proses yang komponen-komponen dalam sebuah proses komunikasi itu saling terkait dan para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan (Tommy Suprpto, 2009, p.8).

Adapun proses komunikasi adalah sebagai berikut:



Bagan 1.1. Proses Komunikasi

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE Let's Get Rich menggunakan model TEARS. Iklan LINE Let's Get Rich sendiri diluncurkan oleh pihak LINE pada 13 Februari 2015 dan tayang di berbagai saluran televisi yang beberapa di antaranya adalah Indosiar, RCTI, SCTV dan berbagai saluran lain. Karena penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat menjadi daya tarik sendiri. Model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*) digunakan untuk melihat atau mengukur efektivitas dari penggunaan *endorser* yang ada di benak masyarakat. Adanya *advertising appeals* (*fear, humor, sex, music, rationality, emotions, scarcity*) yang menjadi strategi pilihan bagi para pengiklan dan perusahaan untuk mengkomunikasikan maksud atau pesan yang mereka ingin tanamkan dalam benak konsumen (*brand image*) dalam iklan yang mereka buat (Clow & Baack, 2007, p.171-187).

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, dalam penelitian ini peneliti ingin menekankan pada komunikasi yang dilakukan *celebrity endorser* untuk menjadi representasi dari sebuah produk atau perusahaan yang mereka bawa agar pesan yang ada dari sebuah produk atau perusahaan dapat sampai secara tepat kepada khalayak umum terutama para konsumen. Penelitian ini ingin melihat efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE Let's Get Rich dengan model TEARS.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai menyalurkan, menerima dan juga memproses informasi. Proses dari komunikasi adalah bagian dari iklan dan juga merupakan proses *marketing*. Akhir dari sebuah proses komunikasi, yang juga merupakan tujuan dari sebuah iklan adalah *feedback*. *Feedback* disini meliputi pembelian, penyelidikan, komplain, pertanyaan, mengunjungi toko, dan juga mengunjungi situs *online* sebuah produk. Komunikasi pemasaran atau yang disebut juga dengan *marketing communications* dapat memberikan kontribusi pada *brand equity* dengan cara membangun merek dalam memori atau ingatan dan membentuk *brand image* atau citra dari sebuah merek tersebut. *Marketing communications* sendiri menggambarkan bagaimana sebuah organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan- pesan yang ada kepada khalayak sasaran mereka (Kotler & Keller, 2006, p. 125).

Aktifitas komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi pada *brand equity* melalui beberapa cara yaitu menciptakan *brand awareness*, menghubungkan asosiasi yang tepat pada *brand image* dalam ingatan seseorang, memperoleh *brand judgement* atau perasaan yang positif, serta memudahkan sebuah *brand connection* pelanggan dengan lebih kuat (Kotler & Keller, 2006). Komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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).

Teori S-O-R

Teori S O R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organisme – Respons*, teori ini mengungkapkan bahwa komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan yang berakhir dengan komunikan akan mengerti. Setelah komunikan mengolah dan menerima informasi yang telah ia terima, maka akan terjadi perubahan sikap dari komunikan tersebut (Effendy, 2003, p.255). Yang dimaksudkan dalam teori S-O-R ini adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator harus dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan, sehingga akan terjadi perubahan sikap sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Hal ini menjadi bukti bahwa komunikasi yang terjadi telah berhasil.

Iklan dapat menjadi alat komunikasi yang penting, hal ini dikarenakan perusahaan sebagai komunikator akan membentuk iklan sedemikian rupa hingga mewakili pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens yang dalam hal ini merupakan komunikan. Iklan dapat menjadi andalan dimana iklan merupakan satu- satunya cara untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens (Beard, 2007, p. 37). Menurut Griffin dan Ebert, televisi juga menjadi media yang paling banyak dipilih dan dirasa paling efektif untuk mendukung suksesnya sebuah iklan. Televisi dapat mencakup kawasan yang luas untuk menjangkau berbagai macam orang dimanapun dan juga mengarah langsung kepada audiens. Teori ini juga didukung oleh teori milik Kotler dan Keller yaitu dalam aktivitas

Marketing Public Relations, perusahaan menggunakan keleluasaan atau kebebasan publikasi untuk meraih dan mempengaruhi audiens mereka (Michele Virginia, 2013, p.1).

Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Tetapi kebanyakan dari iklan tersebut tidak bersifat personal ataupun interaktif seperti percakapan biasanya dikarenakan iklan kebanyakan bergantung kepada media massa yang bersifat tidak langsung dan juga kompleks. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan memancarkan informasi sebuah produk untuk menghubungkan antara pembeli dan juga penjual di pasar. Dalam segi peran merek, iklan mengolah sebuah produk dengan membentuk *image* baik yang dapat mewakili fakta dari produk tersebut (Moriarty, Mitchel, Wells, 2009, p.57).

Iklan juga merupakan bentuk dari *marketing communications*. Hal terpenting yang menjadi kekuatan sebuah iklan adalah diperoleh dari kemampuan iklan tersebut untuk mencapai khalayak yang luas. Memperkenalkan sebuah produk baru, membangun tingkat pengetahuan khalayak umum tentang sebuah produk dan juga membentuk sebuah *brand image* menjadi tujuan penting dari sebuah iklan. Iklan juga memberikan informasi kepada audiens dalam hal mengambil keputusan atas sebuah produk yang akan mereka pilih atau beli.

Iklan yang dapat dikatakan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk dalam iklan, membuat pandangan positif tentang sebuah produk dan mempengaruhi orang untuk merespon sesuai dengan yang penjual harapkan. Karakteristik terpenting dari sebuah iklan adalah iklan yang berguna, yaitu membentuk orang-orang untuk memiliki efek dan juga beberapa dampak setelah mereka melihat pesan tersebut secara objektif. Sebuah iklan dikatakan berhasil apabila iklan tersebut mencapai keobjektifannya (Moriarty Mitchell, Wells, 2009, p.72).

Iklan Televisi

Banyak sekali pilihan media yang bisa digunakan untuk sebuah iklan. Kemampuan untuk menggunakan beberapa media dan mencampurnya akan dapat menambah efektivitas sebuah iklan apabila disusun dengan baik. Banyaknya media yang ada, tentunya juga memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri dan harus dimengerti oleh pengiklan agar dapat membuat kombinasi yang baik dan berhasil (Clow & Baack, 2007, p.242).

Televisi memegang reputasi sebagai media iklan yang glamor. Sebuah perusahaan yang menggunakan televisi sebagai media iklannya juga mendapatkan reputasi *prestige* tersendiri dan menjadikan televisi menjadi pilihan terbaik sebagai media sebuah iklan. Televisi sebagai sebuah media memiliki keuntungan karena kemampuannya yang dapat mencapai penonton dengan jumlah yang sangat banyak dan jangkauannya luas walaupun kekurangan dari media televisi ini adalah biaya yang sangat tinggi (Clow & Baack, 2007, p.243).

Berbagai strategi juga diperlukan dalam perancangan sebuah iklan televisi, yaitu strategi menetapkan audiens sasaran, strategi menetapkan sasaran dan anggaran iklan televisi, strategi mencari keunggulan produk yang dipasarkan, merancang ide penjualan utama sebagai tema kampanye (strategi kreatif), strategi merancang daya tarik pesan iklan, strategi merancang kata dan simbol, strategi merancang naskah dan *storyboard*, dan yang terakhir adalah strategi memproduksi iklan televisi. Bagi pengiklan lokal dan regional, televisi menjadi pilihan terbaik untuk media iklan (Clow & Baack, 2007, p.246).

Dalam penelitian ini, televisi menjadi media yang dipilih oleh peneliti sebagai media beriklan dari produk *games* LINE Let's Get Rich yang memakai Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair sebagai *celebrity endorser* dari iklan tersebut.

Efektifitas Celebrity Endorser Menggunakan Model TEARS

Penelitian secara luas mendemonstrasikan dua atribut umum yaitu *credibility* dan *attractiveness* dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser* yang terdiri dari beberapa sub atribut lainnya. Sub atribut di sini biasa disingkat menjadi TEARS yang mewakili lima sub atribut yang berkaitan dengan atribut umum dari efektivitas *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* dan *expertise* untuk mewakili atribut *credibility* dan juga *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (terhadap target market) yang merupakan komponen dari atribut *attractiveness* itu sendiri (Shimp, 2010, p 251-253).

Seperti yang dinyatakan oleh Shimp (2010, p 251-253), ada lima komponen untuk mengukur efektivitas dari *celebrity endorser* menggunakan model TEARS, yaitu:

a. Trustworthiness

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan seorang *celebrity endorser* untuk dapat dipercaya, jujur dan integritas dari *celebrity* tersebut. Seorang *celebrity endorser* harus dapat meyakinkan konsumen dengan cara mengkomunikasikan pesan dari perusahaan terhadap audiens tentang sebuah produk tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif. Dengan cara ini, *celebrity* menetapkan diri sebagai seorang yang dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* didapatkan konsumen melalui kehidupan *celebrity* tersebut secara profesional dan pribadi yang dapat dilihat melalui media massa. Perusahaan sendiri memanfaatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap seorang *celebrity endorser* ini dan menentukan *celebrity endorser* mana yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

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. *Similiarity*

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.

Keuntungan *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa keuntungan dalam menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*, yaitu (Jewler & Drewniany, 2005, p.10):

- a. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan “menghentikan”.
Celebrity endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu memecahkan atau menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan- iklan lainnya.
- b. *Celebrity endorser* merupakan gambaran yang disukai dan dipuja.
Perusahaan mengharapkan kebanggaan atau kekaguman khalayak terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada produk atau perusahaan mereka (*personality celebrity endorser* dengan *brand image*).
- c. *Celebrity endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan- pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak.
Celebrity endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan sebuah produk yang direpresentasikan dalam sebuah iklan akan lebih membantuk dalam menyampaikan pesan berupa ide, ukuran dan lain- lainnya dalam sebuah cara yang dramatis.
- d. *Celebrity endorser* dianggap sebagai ahli yang berpengalaman di bidangnya.
Pemakaian *celebrity endorser* ditujukan untuk mengadakan sebuah hubungan yang bersifat relevan antara keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek sebuah produk yang ia representasikan dalam sebuah iklan.

Nisbah Antar Konsep

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas 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. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering dipergunakan adalah melalui iklan. Iklan memiliki banyak pilihan media massa dalam proses untuk menyampaikan pesannya. Media televisi menjadi salah satu media yang paling berpotensi dan paling efektif dalam membuat konsumen mengingat pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan. Hal ini dikarenakan televisi yang berupa gambar dan suara sehingga dapat mempengaruhi emosi penontonnya. Alasan inilah yang menjadikan televisi menjadi media paling baik yang digunakan untuk sebuah iklan.

Iklan yang menggunakan media massa juga memiliki unsur- unsur lain yang mendukungnya. Salah satu unsur dalam sebuah iklan adalah pemakaian *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah individu yang mendapatkan pengakuan dan untuk kepentingan konsumen dengan menampilkannya di iklan. Terdapat 5 komponen dalam mengukur efektivitas *celebrity endorser* yaitu menggunakan model TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan berintegritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan ketrampilan), *Attractiveness* (karakteristik fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen) (Shimp, 2010, p 251-253).

Efektivitas penggunaan *celebrity endorser* menggunakan model TEARS dalam sebuah iklan akan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesan atau citra (*personality*) dari *celebrity endorser* tersebut. *Personality celebrity endorser* inilah yang nanti akan dilihat oleh pengiklan maupun perusahaan apakah cocok untuk mewakili dan merepresentasikan *brand image* produk mereka. Jadi dalam penelitian ini fokus utama yang dilihat adalah bagaimana teori- teori yang menjadi dasar ataupun teori pendukung lainnya akan saling berhubungan yaitu teori komunikasi pemasaran, teori *celebrity endorser*, teori iklan, dan teori iklan televisi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner yang merupakan instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap telah mewakili populasi secara spesifik. Metode survei yang dipakai oleh peneliti 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 efektivitas penggunaan *celebrity endorser* menggunakan model TEARS (Kriyantono, 2010, p.60). Fokus dari penelitian ini sendiri adalah efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* iklan LINE Let's Get Rich menggunakan model TEARS.

Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya baik pria maupun wanita dengan usia 15-35 tahun yang pernah melihat iklan LINE Let's Get Rich minimal sebanyak 3x.

Analisis Data

Teknik pengumpulan data dengan kuisioner ini dipilih oleh peneliti dalam penelitian tentang efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* iklan LINE Let's Get Rich menggunakan model TEARS dikarenakan peneliti membutuhkan informasi dari responden perihal pendapat mereka tentang efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* yang dilihat melalui model TEARS. Pertanyaan di dalam kuisioner dibentuk sesuai dengan dimensi Ashraf & BCL yang merupakan sepasang *celebrity endorser* yang memiliki indikator pertanyaan sesuai dengan indikator model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity*). Sehingga dari penggunaan teknik kuisioner ini akan mendapatkan data sesuai yang dibutuhkan peneliti, biaya yang relatif murah dan juga menghemat waktu karena dapat dilaksanakan serentak.

Temuan Data

Tabel 4.18. Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai *Celebrity Endorser* Menggunakan Model TEARS

Indikator	Mean	Efektivitas
<i>Trustworthiness</i>	3,89	Efektif
<i>Expertise</i>	3,92	Efektif
<i>Attractiveness</i>	4,19	Efektif
<i>Respect</i>	3,79	Efektif
<i>Similarity</i>	3,69	Efektif

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Analisis dan Interpretasi

Peneliti melihat bahwa dari kumpulan data yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa teori efektivitas Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* ditinjau dari indikator *similarity* ini terbukti dan dapat diterapkan oleh pihak-pihak yang

berkaitan seperti pengiklan ataupun perusahaan yang akan mencari *endorser* bagi iklan mereka. Peneliti mengungkapkan dalam menentukan pemakaian *celebrity endorser* sebaiknya tidak dilakukan dengan sembarangan, melainkan harus melewati beberapa pertimbangan. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* yang menjadi juru bicara bagi sebuah merek produk agar cepat melekat di benak konsumen. *Celebrity endorser* yang memiliki kriteria seperti umur dan pengalaman yang sama dengan konsumen akan lebih mudah untuk mempengaruhi konsumen dan menimbulkan ikatan dengan konsumen. Iklan- iklan yang mempercayai mereka sebagai *endorser* secara berpasangan juga ikut menaikkan kepercayaan responden terhadap mereka sebagai pasangan selebriti dan juga *celebrity endorser*.

Dari keseluruhan hasil data yang didapatkan dalam tabel 4.18 pada halaman 102, dari hasil analisa peneliti bahwa indikator TEARS yang paling besar diketahui oleh responden tentang Ashraf & BCL adalah indikator *attractiveness*. Indikator ini bisa mendapatkan perhatian dari responden paling besar dikarenakan sebagai *public figure*, Ashraf & BCL memiliki fisik yang menarik dan juga diharuskan untuk selalu tampil maksimal di depan publik dan dalam berbagai kesempatan. Peneliti menganalisa bahwa seorang sebagai *public figure*, kemanapun Ashraf & BCL pergi baik untuk urusan *off air* atau *on air* akan banyak orang yang mengenali mereka. Daya tarik fisik seperti cantik dan tampan ini juga yang dapat menarik perhatian responden untuk memakai atau membeli sebuah produk yang juga digunakan oleh pengiklan atau perusahaan dalam membuat sebuah iklan untuk produk mereka.

Iklan LINE Let's Get Rich ini berusaha untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka melalui iklan yang sudah mereka susun dengan baik serta menggunakan *celebrity endorser* yang dapat menjadi juru bicara mereka dalam iklan ini. Ashraf & BCL yang mampu mewakili kesan asyiknya permainan ini dan juga keseruan yang ada, membantu audiens yang melihat iklan ini mengerti tentang permainan LINE Let's Get Rich yang ada di dalam iklan ini. Didukung juga dengan iklan yang ditayangkan di televisi yang memiliki visualisasi dan juga suara, membuat audiens semakin paham dan mampu menerima informasi yang disampaikan dalam iklan ini. Proses ini merupakan proses komunikasi antara komunikator yaitu perusahaan dan juga komunikan yaitu audiens yang dikatakan sukses, dilihat dari penggunaan Ashraf & BCL sebagai *celebrity endorser* yang dikatakan efektif didukung juga dengan catatan tambahan yang ada di dalam kuisisioner yang membantu responden saat menjawab kuisisioner.

Catatan tambahan yang digunakan peneliti dalam kuisisioner juga menjadi informasi tambahan bagi peneliti dalam mengetahui latar belakang informasi yang mempengaruhi jawaban responden tentang Ashraf & BCL. Yang paling banyak menjadi jawaban responden adalah pemberitaan *infotainment*. Dari hal ini, peneliti juga mengetahui bahwa pemberitaan tentang selebriti yang ditayangkan melalui *infotainment* memiliki dampak yang besar untuk memberikan informasi kepada audiens dan juga menjadi perhatian khusus bagi selebriti saat bersikap di depan publik. Selain itu catatan tambahan yang lain juga memiliki bagian tersendiri terhadap dampaknya bagi selebriti baik dalam hal iklan yang dibintangi

oleh selebriti yang bersangkutan, penghargaan yang mereka dapatkan, film yang mereka pernah bintang dan juga berbagai foto- foto mereka yang ada di publik memiliki andil tersendiri dalam menarik perhatian audiens.

Simpulan

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan televisi LINE Let's Get Rich adalah efektif. Ada beberapa faktor dalam melihat dampak atau daya tarik yang dapat ditimbulkan oleh *celebrity endorser* kepada konsumen. Faktor- faktor ini berada dalam teori model TEARS yaitu faktor *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similarity*. Dalam penelitian ini, tiap faktor yang dimiliki oleh Ashraf & BCL memiliki dampak yang dapat menarik perhatian konsumen saat melihat iklan LINE Let's Get Rich yang mereka wakili dalam iklan televisi nya. Tetapi faktor tertinggi yang menarik perhatian konsumen saat melihat iklan LINE Let's Get Rich adalah daya tarik fisik atau *attractiveness* dari Ashraf & BCL.

Daftar Referensi

- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. (2007). *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: Third Edition*. New Jersey: Person Prentice Hall
- Jewler A. Jerome & Drewniany Bonnie L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Thompson Wadsworth
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktik: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Moriarty, Mitchell, Wells. (2009). *Person International Edition: Advertising Principle & Practice Eight Edition*. New Jersey : Person Prentice Hall
- 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
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.