

## BAB II

### KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman, referensi dan sumber. Penelitian terdahulu memberikan penjelasan terkait relevansi penelitian yang sedang dilakukan serta menjadi dasar refleksi untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian berikutnya. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 penelitian jurnal yang relevan sebagai sumber referensi utama.

Penelitian pertama adalah ‘Artificial Consumption Needs Through Social Media Account: Semiotic Study in The Endorser’s Photos on (Angelia, 2021) yang memiliki tujuan untuk menyelidiki sistem tanda yang dikemas pada praktik *endorsement* di media sosial *Instagram* untuk mendorong konsumsi.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk mengungkapkan makna dibalik penggunaan tanda-tanda pada foto *endorsers* serta mengungkapkan kepentingan dari produsen dibalik tanda-tanda tersebut yaitu menciptakan imaji kebutuhan. Penulis juga menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan tanda dan makna yang tersembunyi pada foto *endorsers*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penciptaan kebutuhan buatan (*false needs*) dilakukan oleh pemilik modal (produsen) dengan memanfaatkan tanda pada aplikasi media sosial *Intagram*. Hal ini dilakukan melalui foto *endorser* di *Instagram* yang memberikan gagasan bahwa konsumen harus mengonsumsi produk yang digunakan *endorser* untuk memiliki makna sosial pada foto.

Penelitian kedua memiliki judul ‘Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual dalam Video Musik Seventeen ‘Thanks’’ (Harpono & Tamburion, 2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana representasi laki-laki metroseksual di dalam video musik Seventeen yang berjudul ‘Thanks’ dan membahas konsep gaya hidup dari laki-laki metroseksual.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melakukan observasi terhadap cuplikan dari video musik Seventeen ‘Thanks’ dan mendapati bahwa representasi dari laki-laki metroseksual dapat dilihat dari cuplikan laki-laki yang dirias, menggunakan aksesoris dan memiliki tatanan rambut. Selain itu, penulis mendapatkan bahwa kini sudah banya laki-laki di Ibukota yang mengikuti perkembangan zaman untuk merawat diri agar terlihat lebih menarik

Penelitian ketiga berjudul ‘Tren Penggunaan *Endorsers* Laki-laki dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO)’ (Widuhung & Sartika, 2022). Penulis ini memiliki tujuan untuk mengkaji penggunaan *endorser* laki-laki dalam iklan produk kecantikan dengan meneliti makna-makna yang tersembunyi dalam pesan yang disampaikan iklan Soothing & Moisture Aloe Vera Gel oleh Nature Republic.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisa semiotika Roland Barthes, penulis menemukan bahwa Nature Republic sebagai merek menggunakan *endorser* laki-laki untuk memasarkan produk kecantikan karena ada anggapan bahwa perempuan ingin tampil cantik tidak hanya untuk kepuasan pribadi, melainkan untuk menarik perhatian lawan jenisnya. Sehingga, peran *endorser* laki-laki dinilai dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan kepada perempuan.

Penelitian keempat berjudul ‘Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince’ (Muizzah et al., 2024) memiliki tujuan untuk mengetahui representasi laki-laki metroseksual dalam iklan *Barenbliss Bloom My Way* dengan Gabriel Prince. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penulis mencoba untuk memahami makna denotasi, konotasi, dan mitos. Melalui data penelitian berupa gambar terkait laki-laki metroseksual dalam iklannya, penulis menemukan bahwa narasi peristiwa dan adegan dengan jelas memperlihatkan elemen-elemen representasi pria metroseksual dari tata rias, gerak tubuh, karakter, latar, dan kostum dalam iklan tersebut.

Penelitian kelima dengan judul ‘Analisis Semiotika Laki-Laki Metroseksual Pada Iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki di Instagram’ (Utami &

Widiarti, 2022) memiliki tujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta representasi laki-laki metroseksual yang ditampilkan pada iklan *Scarlett Whitening* versi Song Joong Ki. Dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, penulisnya mendapati bahwa terdapat adegan yang merepresentasikan ciri laki-laki metroseksual yaitu sikap narsis (6 adegan), ciri memiliki uang (2 adegan), ciri urban (2 adegan), dan ciri feminim (2 adegan).



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
<b>Judul Penelitian</b>	Artificial Consumption Needs Through Social Media Account: Semiotic Study in the <i>Endorser's</i> Photos on <i>Instagram</i>  (Angelia, C. R., 2021)	Analisis Semiotika Representasi Laki-laki Metroseksual dalam Video Musik Seventeen "Thanks"  (Harpono & Tamburian, 2021)	Tren Penggunaan <i>Endorser</i> Laki-laki Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO)  (Widuhung & Sartika, 2022)	Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Barenbliss Bloom My Way with Gabriel Prince  (Muizzah et al., 2024)	Analisis Semiotika Representasi Laki-Laki Metroseksual Pada Iklan <i>Scarlett Whitening</i> Versi Song Joong Ki di Instagram  (Utami & Widiarti, 2022)
<b>Jurnal</b>	JURNAL ILMU KOMUNIKASI ULTIMACOMM VOL.13, NO.1 ISSN: 2085 - 4609 <a href="https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1527">https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1527</a>	KONEKSI VOL. 5, NO. 2, OKTOBER 2021, HAL 434-441 EISSN 2598-0785	JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR VOL 3 NO. 1 APRIL 2022 ISSN: 2774 - 7670	PAWARTA: JOURNAL OF COMMUNICATION & DA'WAH VOL 2 NO. 1 FEBRUARY 2024 ISSN: 2986-2396 <a href="https://doi.org/10.54090/pawarta.220">https://doi.org/10.54090/pawarta.220</a>	LEKTUR: JURNAL ILMU KOMUNIKASI VOL 5 NO 3 NO 22 (2022)  DOI: 10.21831/lektur.v5i3.19171
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Celebrity Endorser, Meaning Transfer Model</i> (McCracken, 1989), Semiotika Roland Barthes	Laki-laki Metroseksual, Representasi, Semiotika Roland Barthes	<i>Brand Endorser</i> , Laki-laki Metroseksual, Semiotika Roland Barthes	<i>Advertising, Metrosexual, Representation</i> , Semiotika Roland Barthes	Representasi, Laki-laki metroseksual, Iklan, Semiotika Roland Barthes

<p><b>Hasil &amp; Pembahasan</b></p>	<p>Berdasarkan analisis semiotik terhadap foto <i>endorser</i> di <i>Instagram</i> menunjukkan terciptanya kebutuhan buatan (<i>false needs</i>) terhadap konsumsi yang mengarah pada pemikiran bahwa untuk memiliki makna sosial yang terkandung dalam foto maka konsumen harus mengonsumsi produk yang digunakan <i>endorser</i> dalam foto.</p>	<p>Representasi laki-laki metroseksual terjadi di dalam video music Seventeen yang berjudul “Thanks” yang disimpulkan dalam dua poin sebagai berikut: Beberapa cuplikan mengandung laki-laki metroseksual yang dilihat dari riasan wajah aksesoris yang digunakan serta tatanan rambut. Kehidupan masa kini banyak laki-laki ibukota mengikuti perkembangan diri mereka untuk terlihat lebih menarik</p>	<p>Penggunaan model laki-laki dalam memasarkan produk kecantikan, khususnya dalam penelitian ini adalah menggunakan Boyband EXO sebagai model iklan Soothing &amp; Moisture Aloe Vera Gel dari Nature Republic merupakan strategi penjualan yang baik. Hal ini didasari dengan sifat dasar seorang perempuan yang selalu ingin tampil cantik dan menawan terutama jika bertemu dengan lawan jenis</p>	<p>Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa narasi peristiwa dan adegan dengan jelas memperlihatkan elemen-elemen representasi pria metroseksual yang terlihat dari tata rias, gerak tubuh, karakter, latar, dan kostum dalam iklan tersebut.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 6 adegan yang merepresentasikan sikap narsis, percaya diri (klimis, senang bersolek, berpenampilan rapi, dan terlihat segar), 2 adegan yang merepresentasikan ciri memiliki uang (mampu/kelas ekonomi atas), 2 adegan yang merepresentasikan ciri urban dan 2 adegan yang merepresentasikan ciri feminim (senang berbelanja/shopping, royal, dan banyak aksesoris) yang dimiliki oleh laki-laki metroseksual. Laki-laki metroseksual meruntuhkan mitos sebelumnya bahwa laki-laki dianggap tabu jika bersolek. Laki-laki metroseksual memunculkan gambaran baru bahwa laki-laki sangatlah memperhatikan penampilannya.</p>
--------------------------------------	--	--	---	--	--

Melalui kelima penelitian yang telah dijabarkan sebagai penelitian terdahulu, peneliti bertujuan untuk mengisi beberapa celah yang belum dibahas dalam literatur sebelumnya terutama dalam konteks representasi pria metroseksual dalam perawatan kecantikan. Penelitian terdahulu sebelumnya memiliki fokus pada industri kecantikan kosmetik seperti riasan wajah sedangkan penelitian ini akan mengeksplorasi representasi laki-laki metroseksual pada industri klinik kecantikan yang memiliki fokus pada perawatan kecantikan sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait variabel-variabel kontekstual yang berbeda dibandingkan dengan konteks pada kosmetik.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 Semiotika Roland Barthes**

Semiotika, yang sering diartikan sebagai studi tentang tanda-tanda, pada dasarnya adalah analisis terhadap kode-kode, yaitu sistem apa pun yang memungkinkan kita melihat entitas-entitas tertentu sebagai tanda atau sesuatu yang memiliki makna (Wibowo, 2013, p. 4). Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang berdasarkan kesepakatan sosial yang sudah ada dapat dianggap mewakili suatu hal lain. Contohnya, suara gemuruh guntur di langit menandai akan adanya hujan deras (Wibowo, 2021, p. 7). Tanda juga digunakan dalam upaya manusia untuk mempelajari bagaimana kemanusiaan dapat memaknai hal-hal di dunia ini. Dalam hal ini, memaknai mengartikan bahwa objek-objek tidak hanya membawa suatu informasi tetapi juga mengkonstitusikan suatu sistem terstruktur dari tanda-tanda (Sobur, 2020, p. 15).

Menurut Saussure (dalam Wibowo, 2013, p. 9), tanda mencerminkan realitas yang dikonstruksi oleh kata-kata dan tanda-tanda lain dalam konteks sosial. Suatu tanda hanya dapat memiliki arti (significant) jika dikaitkan dengan pembacanya yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (signifie) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2020, p. 17).

Sobur (2020, p. 63) menuliskan bahwa tokoh ahli semiotika, Roland Barthes mengemukakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu pada rentang waktu tertentu. Dalam studinya, Barthes menekankan pentingnya peran pembaca untuk dapat memberikan konotasi atau sifat asli dari suatu tanda. Hal ini dilakukan melalui sistem pemaknaan tataran kedua (konotatif) yang dibangun di atas sistem yang telah ada sebelumnya (denotatif) sehingga muncullah peta tentang bagaimana tanda bekerja (Sobur, 2020).

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)		5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Sobur, 2020, p. 69

Pada sistem pemaknaan (signifikasi) dua tahap, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif (3) adalah juga penanda konotatif (4). Pada tahap signifikasi tingkat pertama yang disebut sebagai denotasi terdapat tanda denotatif yang diartikan sebagai makna harafiah atau literal yang masih tersembunyi makna sebenarnya. Sedangkan pada tahap signifikasi tingkat kedua (konotasi), tanda konotatif (6) didapatkan dari hubungan penanda konotatif (4) dan petanda konotatif (5). Hal ini menunjukkan bahwa suatu tanda konotatif (6) tidak hanya memiliki makna tambahan, melainkan mengandung makna dari kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaannya.

Dalam kerangka yang disusun oleh Barthes, konotasi juga diidentikkan dengan operasi ideologi yang disebut 'mitos', yang mengungkapkan dan

membenarkan nilai-nilai dominan suatu periode. Mitos memiliki tiga dimensi—penanda, petanda, dan tanda—dan berfungsi sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, dibangun dari rantai pemaknaan yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu, mitos dapat juga dikatakan sebagai sistem signifikasi tingkat kedua (konotasi) yang dapat merepresentasikan suatu ekspresi kebudayaan yang diwujudkan dari teks-teks sehingga ideologi dapat mewujudkan dirinya dari berbagai kode yang terselip masuk ke dalam penanda-penanda penting seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain lain (Sobur, 2020, p. 69-71).

Secara singkat, mitos merupakan cara kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas dengan menggunakan tanda. Suatu mitos yang terbangun merupakan produk kelas sosial yang sudah memiliki nilai dominan dan menyebabkan kita untuk memiliki prasangka tertentu pada suatu hal yang telah dinyatakan dalam mitos (Wibowo, 2013, p. 22-23). Misalnya mitos bahwa kecantikan adalah hal yang lekat dengan feminitas.

### **2.2.2 Representasi**

Representasi adalah penggunaan tanda-tanda untuk menyambungkan, menggambarkan, meniru, atau mencerminkan sesuatu yang dirasakan, dipahami, diimajinasikan, atau dialami dalam bentuk fisik tertentu (Wibowo, 2013, p. 148). Representasi juga diartikan sebagai perwujudan berbagai hal yang terkandung dalam kehidupan yang diperlihatkan dalam media (Utami & Widiarti, 2022).

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi memiliki dua proses. Pertama, representasi mental dimana konsep tentang sesuatu dalam pikiran kita masih berupa konsep yang abstrak. Lalu kedua, yaitu bahasa yang berperan sebagai penerjemah konsep abstrak menjadi bahasa yang lazim agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide dengan tanda dan simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2013, p. 148).

Istilah representasi dapat berubah seiring dengan waktu karena adanya interpretasi baru dan sudut pandang yang berbeda. Hal ini disebabkan karena

suatu makna itu sendiri juga selalu berubah dan selalu dalam proses negosiasi yang disesuaikan dengan konteks-konteks yang baru. Hal ini menjadi sejalan dengan pernyataan Stuart Hall yang menyatakan bahwa representasi dapat diartikan sebagai proses perubahan konsep ideologi yang abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret (Rahmawati & Suratnoaji, 2023).

### **2.2.3 Laki-Laki Metroseksual**

Laki-laki metroseksual merupakan laki-laki dengan karakteristik yang unik seperti narsis dan suka merawat dirinya bahkan terkadang melebihi dari kaum perempuan. Mereka memiliki daya beli yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka berkaitan dengan pekerjaan dan juga penampilan (Raemon et al, 2022). Pemerhati media memiliki dugaan bahwa fenomena metroseksual muncul pada konteks media populer seperti majalah dan iklan untuk menciptakan gambaran ideal hidupan modern yang ideal. Dengan kemunculan tren laki-laki metroseksual, pasar metroseksual menjadi berkembang sehingga berbagai produk perawatan tubuh muncul untuk menunjang penampilan laki-laki (Mulyana, 2015; Sahidan, 2023).

Laki-laki metroseksual merupakan pencampuran antara maskulinitas dan feminitas yang cenderung berasal dari masyarakat kelas menengah ke atas, berkarakter perfeksionis, peduli penampilan diri, cenderung hidup teratur dan menyukai hal-hal detil (Sahidan, 2023). Mereka dianggap sebagai maskulinitas baru yang bergeser dari pemahaman maskulinitas tradisional yang gagah, garang, berkepribadian kasar menjadi lebih lembut yang berani menunjukkan sisi feminimnya untuk menunjukkan emosi secara positif, memberikan kasih sayang dan berempati (Muizzah et al., 2024).

Menurut Waluyo (2014, dalam Putranto et al., 2021) beberapa karakteristik dari laki-laki metroseksual meliputi:

- a. Umumnya lajang dan peduli dengan penampilan dan sisi feminimnya
- b. Meluangkan waktu untuk berdandan ketika pergi ke acara tertentu

- c. Memiliki penghasilan besar untuk tampil dengan gaya rambut, parfum, dan tren *fashion* terbaru
- d. Senang menjadi objek perhatian wanita

Selain itu, laki-laki metroseksual juga sering melakukan kegiatan seperti menjaga kebersihan tubuh dengan *lotion*, parfum dan bedak, rajin ke tempat perawatan, mengumpulkan barang dengan nilai mahal, melatih kebugaran di tempat elegan serta sering berkumpul di tempat yang memiliki banyak nilai-nilai berbeda (Putranto et al., 2021).

#### **2.2.4 Media Sosial**

Perkembangan teknologi internet menghasilkan beberapa aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya pertukaran konten yang dibuat oleh penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010; Levana, 2020). Menurut Carr & Hayes (2015) media sosial dapat didefinisikan sebagai saluran komunikasi massa dan pribadi yang berbasis Internet dan tidak terkendali yang terus-menerus memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna lalu memperoleh nilai dari konten buatan pengguna. Media sosial merupakan teknologi yang dapat secara efektif digunakan untuk menjangkau serta menciptakan koneksi yang baru dengan orang lain melalui komunikasi dua arah (Safko & Pierce, 2014).

#### **2.2.5 Instagram**

*Instagram* merupakan aplikasi yang dibangun oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger pada tahun 2010 sebagai aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk menangkap, menyunting, dan mengunggah foto pada tampilan halaman *feed* pada pengguna aplikasi lainnya (Winarso, 2015; Yovita, 2020).

Popularitas aplikasi *Instagram* membuatnya menjadi salah satu dari tiga *platform* yang penting dalam melakukan *endorsement* (Yovita, 2020). Menurut Chaerani (2014; Angelia, 2021) tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) di *Instagram* adalah 15x lebih tinggi dibandingkan Facebook.

Hal ini dikarenakan pengguna dapat membangun kehadirannya dengan melakukan interaksi dengan menggunakan konten visual dan teks secara efektif dengan minim biaya (Rietvald et al., 2020). Selain dari interaksi visual dan teks, Instagram memiliki beberapa fitur yang tersedia yang memudahkan adanya interaksi antara pengguna, seperti:

- a. *Likes*: Fitur ini menunjukkan berapa banyak pengguna yang menyukai hasil unggahan *endorser*. Semakin tinggi jumlah *likes* maka semakin tinggi kemungkinan hasil unggahan tersebut untuk muncul pada laman *explore* sebagai foto yang sedang populer.
- b. *Comments*: Fitur ini memfasilitasi pengguna *Instagram* untuk menyatakan pikiran, pendapat dan reaksi mereka terhadap konten. Jumlah komentar yang tinggi menunjukkan keterlibatan pengikut yang tinggi dan interaksi yang lebih bermakna.
- c. *Shares*: Fitur ini memudahkan pengguna untuk membagikan konten kepada pengikutnya melalui unggahan di laman *story* yang akan tampil selama 24 jam atau melalui pesan langsung (*Direct Message*) untuk memperluas jangkauan konten dan menunjukkan konten yang beresonansi dengan mereka. Jumlah *shares* yang tinggi menunjukkan konten tersebut sebagai konten yang banyak diminati pengguna lainnya.
- d. *Archive*: Fitur ini bertujuan untuk pengguna menyimpan konten yang disukai untuk *bookmark* sebagai referensi di masa depan. Jumlah *archive* yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut bernilai atau relevan bagi pengguna dan layak untuk dikunjungi Kembali.
- e. *Direct Message (DM)*: Fitur ini memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi secara langsung melalui percakapan privat antar pengguna seperti mengirim teks, foto, video dan membagikan konten.
- f. *Story Interactions*: Fitur ini dapat berupa reaksi pengguna saat melihat konten pada laman *story* seperti mengetuk (memberikan

*like*), menggeser, membalas, atau berpartisipasi dalam *polling* atau kuis yang tertera pada *story*. Semakin tinggi interaksi yang diterima pada konten akan menunjukkan tingginya interaksi pengikut tersebut.

### 2.2.6 Konsep Endorsement

Kegiatan *endorsement* sudah menjadi praktik pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan atau merk. *Endorsement* merupakan kegiatan dimana pihak pemasar bekerja sama dengan individu, kelompok, organisasi atau lembaga sebagai *endorser* untuk memberikan pendapat terkait suatu produk, jasa atau layanan kepada khalayak yang dituju untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari produk yang dipasarkan (Angelia & Susilo, 2023).

McCracken (1989; Angelia & Susilo, 2023) mencetuskan bahwa terdapat 4 tipe kegiatan *endorsement*, yaitu:

1. **Eksplisit:** *Endorser* mengomunikasikan dengan jelas bahwa ia sedang melakukan *endorsement* terhadap suatu produk atau jasa.
2. **Implisit:** *Endorser* tidak secara jelas menyatakan bahwa ia sedang melakukan *endorsement* tetapi mengasosiasikan dirinya menggunakan suatu produk atau jasa.
3. **Imperatif:** *Endorser* menunjukkan sikap persuasif dan mengajak khalayaknya untuk menggunakan suatu produk atau jasa.
4. **Co-Presentational Mode:** *Endorser* tidak mengomunikasikan secara verbal, melainkan menggunakan suatu produk atau jasa dalam aktivitasnya sehari-hari.

Pada praktik *endorsement*, peran *endorser* yang dipilih disesuaikan untuk mencapai suatu tujuan dari pihak pemasar seperti mendorong target audiens untuk membeli produk atau layanan yang dipasarkan untuk meningkatkan keuntungan. *Endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan gaya hidup konsumen terhadap suatu merek (Shimp & Andrews, 2018; Hensen, 2022). Maka dari itu, pemilihan *endorser* yang tepat akan

sangat berpengaruh kepada efektivitas kampanye pemasaran yang akan dijalankan.

Selain jumlah pengikut, terdapat atribut khusus yang harus dimiliki *endorser* agar pesan yang diutarakan menjadi lebih efektif yaitu; *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect* dan *Similarity (TEARS)* yang diungkapkan oleh Belch (Angelia & Susilo, 2023).

- a. *Trustworthiness: Endorser* yang dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya cenderung mempengaruhi konsumen secara positif karena konsumen dapat lebih menerima pesan yang diberikan. Contoh, selebriti Raisa yang memasarkan produk air mineral Aqua secara konsisten menggunakan produknya dalam foto dan video saat kegiatan sehari-hari akan meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk Aqua.
- b. *Expertise: Endorser* yang menunjukkan dirinya sebagai ahli pada bidangnya harus menunjukkan pengetahuan dan kredibilitas sehingga konsumen mengakui *endorser* sebagai ahli atau otoritas dalam bidang yang relevan. Contoh, seorang dokter spesialis kulit memberikan *endorsement* terkait produk kecantikan akan lebih dipercaya jika dibandingkan dengan selebriti.
- c. *Physical Attractiveness: Endorser* yang memiliki daya tarik dan pengemasan pesan yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Semisal, *endorser* yang berpenampilan cantik dan ramah karena sering berinteraksi dengan pengikutnya dengan menyapa dan membalas komentar akan membangun relasi yang baik dengan pengikutnya sehingga pesan promosi yang disampaikan bisa lebih mudah diterima.
- d. *Respect: Pesan Endorser* yang dihormati karena adanya prestasi, reputasi ataupun status akan cenderung lebih mempengaruhi konsumennya karena adanya kekuatan persuasif yang besar. Hal ini dapat muncul dari rasa kagum, ketertarikan atau rasa suka yang

terbangun dari jejak tindakan yang dilakukan *endorser*. Contoh, *endorser* yang sering berdonasi kepada tempat penampungan hewan dan membantu penyelamatan hewan akan menumbuhkan rasa hormat dari pengikut yang menyukai hewan.

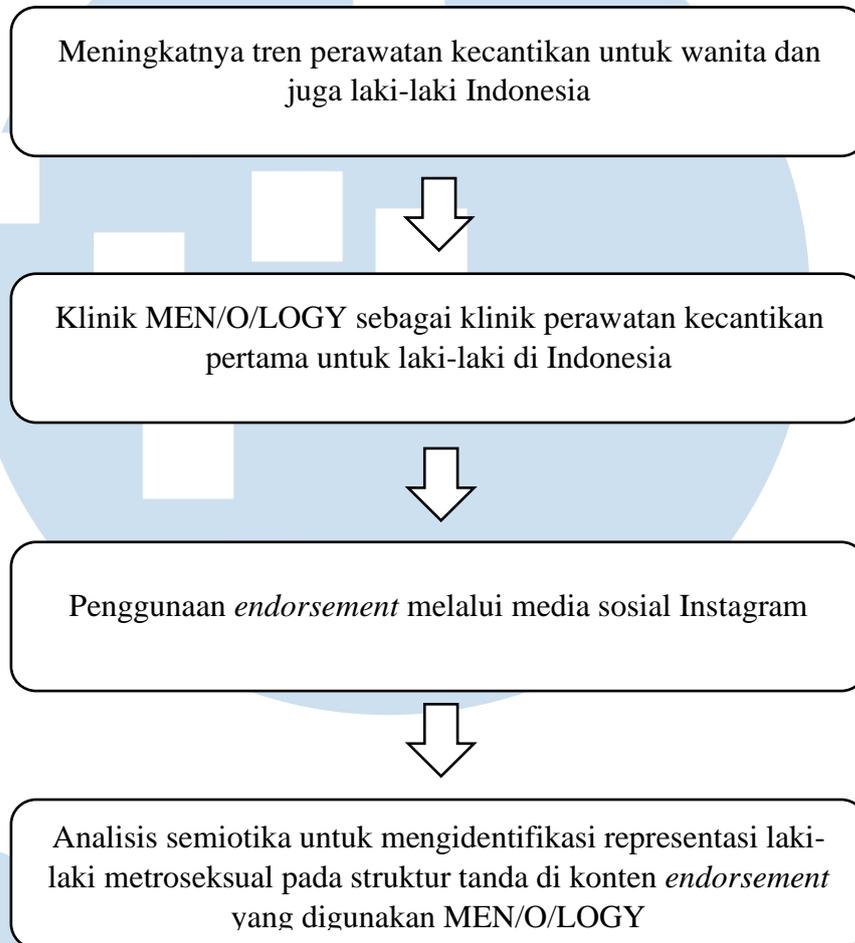
- e. *Similarity*: *Endorser* yang dianggap memiliki kesamaan atau kecocokan dengan konsumennya akan dianggap lebih mudah dipahami. Kesamaannya bisa berupa faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, etnis, dan lainnya. Selain itu, kesamaan juga bisa dari faktor seperti minat, nilai dan gaya hidup. Dengan banyaknya kesamaan yang dirasakan konsumen terhadap *endorser*, maka konsumen akan lebih menerima pesan yang disampaikan *endorser*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Alur Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran dari kajian penelitian ini:



Gambar 2.2 Alur Penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A