

Hubungan *Celebrity Endorser* "Aliando" sebagai Stiker Line dengan Minat Menggunakan Stiker
(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Penggunaan *Celebrity Endorser* "Aliando" sebagai Stiker Line dengan Minat Siswa-Siswi SMA Alfa Centauri dalam Menggunakan Stiker)
The Relations *Celebrity Endorser* "Aliando" Sticker Line with Interest as Using The Sticker
Correlational Study of Use of *Celebrity Endorser* Relations "Aliando" as Stickers Line With High School Students Interests Alpha Centauri in Using Stickers

¹Ariel Rachmat Wijaya, ²Satya Indra Karsa

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: ¹arielrahmat26@yahoo.com

Abstract. Consumers are increasingly selective with the presence of assistive technologies enable consumers to receive information and knowledge about the existence of a product quickly, the marketing strategy that the company can do is to do the promotional mix is one of them through advertising by using *celebrity endorser*. This is promotional measures undertaken by the media LINE one with a sticker facial animation using *celebrity* to attract users. The aim of research to determine the relationship between the use of *celebrity endorser* "Aliando" against the interests of high school students in the use of Alpha Centauri Bandung Line stickers. The method used in this research is correlational with the aim of examining the extent to which the relationship to one of the factors associated with variations in other factors. Then, the results obtained can describe the relationship between *celebrity endorser* to use stickers line by high school students Alfa Centauri Bandung. Based on research results illustrate there is a strong relationship between *celebrity endorser* with the interests of high school students in the Alpha Centauri using stickers.

Keywords: *Celebrity endorsers, Line Messenger, Interests*

Abstrak. Konsumen semakin selektif dengan keberadaan teknologi pendukung membuat konsumen dapat menerima informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yaitu salah satunya melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Inilah langkah promosi yang dilakukan dengan media LINE salah satunya dengan menggunakan stiker animasi dengan menggunakan wajah *celebrity* untuk menarik minat penggunaannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* "Aliando" terhadap minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri Bandung dalam menggunakan stiker Line. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan tujuan meneliti sejauh mana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kemudian hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap menggunakan stiker line oleh siswa-siswi SMA Alfa Centauri Bandung. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri dalam menggunakan stiker.

Kata Kunci : *Celebrity endorser, Line Messenger, Minat*

A. Pendahuluan

Semakin hari, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan atau dikonsumsi. Sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif dengan produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yaitu salah satunya melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia periklanan. Langkah promosi *LINE* salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Di Indonesia sendiri *LINE* menggunakan *celebrity endorser*, di antaranya yaitu Aliando. Dengan menjadikan selebriti-selebriti ini sebagai icon dari stiker-stiker *LINE*. Selain menjadikan wajah selebriti sebagai stiker *LINE*, lebih menarik lagi karena stiker yang dibuat tersebut berupa animasi yang dapat bergerak dengan ekspresi wajah para selebriti yang unik, tidak biasa dan menarik perhatian. Guna meraih perhatian audiens di Indonesia, stiker Aliando ini dapat di unduh secara gratis.

B. Landasan Teori

Kajian ini bertitik tolak pada Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Stimulus adalah sumber rangsangan, organism adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori ini menyebutkan bahwa respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Rakhmat, 2007:52)

Menurut (Kertamukti, 2015: 72), jenis-jenis endorser meliputi:

1. Expert
2. Prominence
3. Celebrity
4. Testimonial
5. Terrestrial
6. Clientel
7. Leader
8. Accessivist
9. Superiority

Model VisCAP John R Rossiter

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi John R Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi *celebrity endorser* yang terdiri dari empat unsur yaitu :

1. Visibilitiy
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Unsur – Unsur Minat oleh Jahya (2013 : 63) :

1. Perhatian
2. Kesenangan
3. Kemauan

Proses terbentuknya minat menurut Wells dan Prenskey (1996)

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam (*inner urges*),
2. Faktor motif sosial (*social motive*),
3. Faktor emosional (*emotional motive*),

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional kuantitatif. Korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk menghubungani variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2008:328). Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014: 336). Dari populasi yang berjumlah 413 orang, ditarik sampel menggunakan teknik simple random sampling, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan jumlah responden sebesar 81 orang.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “*Bagaimana hubungan penggunaan Celebrity endorser Aliando sebagai stiker LINE dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri menggunakan sticker LINE Aliando*”? Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan *Visibility* (Ketenaran) *celebrity endorser* “Aliando” dengan minat siswa-siswi-siswi SMA Alfa Centauri menggunakan sticker *LINE* “Aliando”?
2. Bagaimana hubungan *Credibility* (Kredibilitas) *celebrity endorser* “Aliando” dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri menggunakan sticker *LINE* “Aliando”?
3. Bagaimana hubungan *Attraction* (Daya tarik) *celebrity endorser* “Aliando” dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri menggunakan sticker *LINE* “Aliando”?
4. Bagaimana hubungan *Power* (Kekuatan) *celebrity endorser* “Aliando” dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri menggunakan sticker *LINE* “Aliando”?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Hubungan antara *visibility* dari *Celebrity endorser* “Aliando” (X1) dengan Minat Siswa-Siswi SMA Alfa Centauri dalam Menggunakan Stiker (Y)

Dalam hubungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan 1. Jika nilai semakin mendekati 1 atau -1, hubungan semakin erat sebaliknya, jika mendekati 0, hubungan semakin lemah. Atau dapat dikatakan juga jika korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat sedangkan jika di bawah 0,5 menunjukkan korelasi lemah. Korelasi antara *visibility* dengan minat memberikan nilai koefisien sebesar 0,642. Karena koefisien lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *visibility* dengan minat terdapat hubungan yang kuat.

2. Hubungan antara *Credibility* dari *Celebrity endorser* “Aliando” (X2) Dengan Minat Siswa-Siswi SMA Alfa Centauri dalam Menggunakan Stiker (Y)

Korelasi antara *credibility* dengan minat memberikan nilai koefisien sebesar 0,629. Karena koefisien lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *credibility* dengan minat terdapat hubungan yang kuat.

3. Hubungan antara *Attraction* dari *Celebrity endorser* "Aliando" (X3) dengan Minat Siswa-Siswi SMA Alfa Centauri dalam Menggunakan Stiker (Y)

Korelasi antara *attraction* dengan minat memberikan nilai koefisien sebesar 0,664. Karena koefisien lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *attraction* dengan minat terdapat hubungan yang kuat.

4. Hubungan antara *Power* dari *Celebrity endorser* "Aliando" (X4) dengan Minat Siswa-Siswi SMA Alfa Centauri dalam Menggunakan Stiker (Y)

Korelasi antara *power* dengan minat memberikan nilai koefisien sebesar 0,688. Karena koefisien lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *power* dengan minat terdapat hubungan yang kuat.

Interpretasi Hasil Penelitian

- a. Analisis hasil pengujian sub hipotesis pertama

Dengan melihat tanda (*) pada *output* SPSS mengenai hubungan antara *visibility celebrity endorser* Aliando dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri dapat dikatakan variabel ini berkorelasi secara signifikan (H0 diterima), dapat dilihat pula dari koefisien korelasi *Visibility celebrity endorser* memberikan hubungan yang kuat dengan nilai 0,642. *Visibility* adalah seberapa jauh popularitas selebriti (*John R Rossiter* 2015:71). Berdasarkan definisi tersebut maka penulis mengukur popularitas Aliando sebagai *celebrity*. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *visibility* Aliando, peneliti menyajikan beberapa pertanyaan mengenai popularitas yang dimiliki Aliando.

- b. Analisis hasil pengujian Sub Hipotesis Kedua

Dengan melihat tanda (*) pada *output* SPSS mengenai hubungan antara *credibility celebrity endorser* Aliando dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri dapat dikatakan variabel ini berkorelasi secara signifikan (H0 diterima), dapat dilihat pula dari koefisien korelasi *credibility celebrity endorser* memberikan hubungan yang kuat dengan nilai 0,629. *Credibility* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk) (*Kertamukti*, 2015: 70). Kredibilitas yang dimiliki Aliando dalam penelitian ini yakni faktor keahlian dipastikan mampu menarik minat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat.

- c. Analisis hasil pengujian Sub Hipotesis Ketiga

Dengan melihat tanda (*) pada *output* SPSS mengenai hubungan antara *attraction celebrity endorser* Aliando dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri dapat dikatakan variabel ini berkorelasi secara signifikan (H0 diterima), dapat dilihat pula dari koefisien korelasi *attraction celebrity endorser* memberikan hubungan yang kuat dengan nilai 0,664. *Attraction* pada penelitian ini dilihat dari sosok Aliando sebagai fitur stiker Line. Di samping fisik dan wajah yang menarik sehingga memanjakan mata yang melihatnya, tampilan dari stiker Aliando juga lebih hidup dengan adanya gerakan dan suara sehingga lebih ekspresif dalam menggambarkan keadaan emosional pengguna aplikasi Line seperti sedih, marah, kaget dan masih banyak lagi ekspresi lainnya yang semuanya didukung oleh gerakan ataupun suara yang mengucapkan beberapa kata-kata yang sering ingin diutarakan namun kurang bermakna jika disampaikan melalui kata-kata secara verbal saja.

d. Analisis hasil pengujian Sub Hipotesis Keempat

Dengan melihat tanda (*) pada *output* SPSS mengenai hubungan antara power *celebrity endorser* Aliando dengan minat siswa-siswi SMA Alfa Centauri dapat dikatakan variabel ini berkorelasi secara signifikan (H_0 diterima), dapat dilihat pula dari koefisien korelasi power *celebrity endorser* memberikan hubungan yang kuat dengan nilai 0,688.

Menurut John R Rossiter dalam model *VisCAP* Power atau kekuatan adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan (Kertamukti 2015: 70). Dengan hadirnya Aliando sebagai *celebrity endorser* terutama pada stiker line, karakter aliando memiliki power yang kuat untuk mempengaruhi pengguna line.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian sub hipotesis pertama dengan menggunakan rumus Rank Spearman terdapat hubungan yang kuat antara *visibility celebrity endorser* dengan minat siswa-siswi Alfa Centauri untuk menggunakan stiker line Aliando. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, antara lain: ketenaran, penampilan dan bakat yang dimilikinya sehingga menimbulkan hubungan yang kuat dengan minat.
2. Berdasarkan pengujian sub hipotesis kedua dengan menggunakan rumus Rank Spearman adanya hubungan yang kuat antara *credibility celebrity endorser* dengan minat siswa-siswi Alfa Centauri untuk menggunakan stiker line Aliando. Adanya hubungan ini karena beberapa faktor, antara lain: keahlian dan kemampuan. Dengan begitu responden tertarik untuk mengunduh dan menggunakan stiker Aliando tersebut.
3. Berdasarkan pengujian sub hipotesis ketiga dengan menggunakan rumus Rank Spearman adanya hubungan yang kuat antara *attraction celebrity endorser* dengan minat siswa-siswi Alfa Centauri untuk menggunakan stiker line Aliando. Hal tersebut dikarenakan faktor *likeability* dan *similarity*, sehingga menimbulkan hubungan yang kuat dengan minat.

Berdasarkan pengujian hipotesis utama dengan menggunakan Rank Spearman adanya terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan *celebrity endorser* dengan minat siswa-siswi Alfa Centauri untuk menggunakan stiker line Aliando.

Daftar Pustaka

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Contoh Analistik Statistik. Bandung: Rosdakarya.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : PT. Remaja
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan* , Jakarta : PT

RajaGrafindo.

- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Mappiare Andi.1982.Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Mowen, John, C., dan Minor, M.,(2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan* Rosdakarya.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence, A. 2007, *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta. Airlangga
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.