BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Teori S-O-R *(Stimulus-Organism-Response)*

Teori S-O-R (Houland et al, 1953) merupakan teori komunikasi yang lahir dari pengaruh ilmu psikologi dimana komunikasi sebagai proses aksi-reaksi (dalam Effendy, 2003). Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku utama tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berinteraksi dengan organisme (komunikan) dimana efektivitas suatu stimulus dalam mengkomunikasikan pesan atau nilai tertentu kepada organisme, yakni individu atau komunikan, merupakan faktor kunci yang menentukan apakah akan terjadi perubahan perilaku. Dengan kata lain, kualitas dan kekuatan stimulus dalam mempengaruhi persepsi, emosi, atau sikap individu, secara langsung mempengaruhi bagaimana individu tersebut bereaksi atau merespons (Yasir, 2009).

Model komunikasi S-O-R sendiri terdiri dari stimulus (pesan), organism (komunikan) dan response (efek) (dalam Effendy, 2003). Effendy (2003) mengatakan bahwa model komunikasi S-O-R ini memiliki penekanan yang dapat dilihat dari pesan yang disampaikan. Apakah pesan yang disampaikan tersebut dapat menimbulkan gairah atau minat terhadap penerima pesan (komunikan) sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan cepat oleh penerima pesan bahkan hingga menimbulkan perubahan perilaku dan sikap. Menurut Fisher (2002) teori SOR dapat dibedah menjadi tiga unsur penting :

1. Pesan (*Stimulus*)

   Pentingnya pesan dalam komunikasi tidak dapat dipandang remeh. Pesan merupakan elemen utama karena mencakup subjek yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Nilai pesan dalam konteks komunikasi sangat signifikan, karena pesan membentuk inti dari proses komunikasi. Tanpa adanya pesan, interaksi antara komunikator dan komunikan tidak dapat terjadi secara efektif.

2. Komunikan (*Organism*)

   Komunikan adalah elemen yang bertugas menerima stimulus dari komunikator. Respons yang diberikan oleh komunikan terhadap stimulus ini bisa bervariasi, tergantung pada cara individu tersebut merespons bentuk stimulus yang diberikan. Dalam memahami sikap komunikan, ada tiga variabel kunci yang

berperan penting dalam proses pembelajaran, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga variabel ini sangat krusial karena mereka menentukan bagaimana komunikan akan bereaksi setelah menerima sebuah stimulus.

3. Efek (*Response*)

   Efek merujuk pada dampak dari proses komunikasi, yang dapat berupa perubahan dalam sikap atau perilaku setelah komunikan merespon stimulus yang diterima.

2.2 *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) adalah kumpulan tindakan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran publik, memberikan informasi dan pendidikan kepada khalayak sasaran, memperoleh pemahaman, dan membangun kepercayaan pelanggan, memberi mereka alasan untuk membeli, dan mendorong mereka untuk menerima (Harris, 1993). Sedangkan menurut Giannini (2010, p. 4) mengatakan MPR merupakan setiap program atau upaya yang dirancang untuk meningkatkan, memelihara, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan yang ditujukan kepada konsumen atau audiens bisnis mengenai perusahaan atau produknya (Giannini, G.T., Jr., 2010).

Dengan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, MPR dapat meningkatkan dampak penjualan pribadi dan memupuk loyalitas dan penggunaan yang berkelanjutan. MPR berfokus pada interaksi dua arah antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan dan pelanggannya, keterlibatan masyarakat, dan peningkatan visibilitas barang dan jasa organisasi (Harris 1991; 1998). Berikut adalah beberapa peran dari MPR sebagai berikut :

1. Meningkatkan kredibilitas sebuah organisasi dengan memastikan tindakan yang bertanggung jawab, memanfaatkan dukungan media, memberikan informasi yang berguna dan bertanggung jawab secara sosial
2. Meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi dengan menciptakan hubungan keakraban dengan organisasi dan mereknya, dan menjadikan organisasi menjadi lebih mudah diakses dan terlihat oleh pelanggan

3. Membentuk hubungan jangka panjang dengan memungkinkan adanya umpan balik, interaksi satu-ke-satu, layanan pelanggan dan diferensiasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Menurut Floor & Raaij (2011), terdapat beberapa manfaat utama dari MPR. Pertama, MPR membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui ulasan dan pemberitaan yang baik. Kedua, MPR membantu perusahaan dalam menyempurnakan atau meningkatkan pengetahuan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pesan iklan yang berkualitas. Ketiga, MPR membantu perusahaan dalam memperluas pengenalan akan produk atau jasanya melalui *event* promosi. Keempat, MPR membantu perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya dengan membangun kepercayaan dan minat konsumen. Terakhir, MPR membantu perusahaan dalam mematenkan citra yang baik terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Rahmat, Z., 2022).

2.3 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Schultz dalam buku Strategic Integrated Marketing Communication (2008), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, semua sumber yang dapat digunakan pelanggan untuk menghubungkan mereka dengan barang dan jasa dari suatu merek atau perusahaan dianggap sebagai jalur potensial untuk pesan yang akan datang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan pelanggan berbicara kepada perusahaan tentang bagaimana dan bagaimana produk akan dibuat. Sedangkan asosiasi agensi periklanan di Amerika mendefinisikan integrated marketing communication sebagai sebuah konsep yang dikenal sebagai nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang mengevaluasi peranan-peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi dan mengkombinasikan disiplin tersebut secara jelas, konsisten dan mencapai dampak komunikasi yang maksimal (Annisa Barokah, A., 2023).

Terdapat delapan model utama bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC *mix*). Dalam IMC perusahaan dituntut untuk mampu mempertimbangkan alat komunikasi apa yang akan mereka gunakan dengan tidak mengesampingkan efisiensi biaya dan keefektifan pesan yang akan disampaikan. Beberapa alternatif bauran IMC tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (iklan) : iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) : perusahan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.
3. *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. *Event/sponsorship* (acara dan pengalaman): kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif) : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.
8. *Personal selling* (penjualan personal) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.4 Efektivitas

Menurut Hidayat (1986) menjelaskan bahwa efektivitas adalah merujuk pada suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana suatu target telah tercapai yang melibatkan pertimbangan terhadap kuantitas, kualitas, dan waktu yang terlibat dalam pencapaian tersebut (Wibawa & Setyorini, 2015). Menurut Mardiasmo (2017), efektivitas adalah tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya (kompas.com). Sedangkan menurut Supriyono (2000) efektivitas adalah konsep yang menilai hubungan antara hasil yang dihasilkan oleh suatu pusat tanggung jawab dan tujuan yang harus dicapai. Semakin besar kontribusi dari hasil yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan tersebut, maka semakin efektiflah kinerja tersebut (Aas Aliana et al, 2020).

2.5 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014), *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atlet, aktor film, artis, entertainer, dan selebritis yang digunakan sebagai *brand endorser* (Sari, N. P., & Sudarwanto, T., 2022). Dimana biasanya mereka dikenal karena keberhasilan atau prestasi pada bidang mereka masing-masing ataupun dari perusahaan tempat ia bekerja sama dalam melakukan aktivitas promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep *celebrity endorser* mengacu pada penggunaan seorang narasumber yang merupakan figur menarik atau populer dalam iklan, dengan tujuan untuk memperkuat citra dari suatu merek dalam benak pelanggan. Selebriti dalam peran ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek tersebut.

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* artinya artis dijadikan bintang iklan di berbagai media mulai dari media cetak, media sosial, hingga media televisi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), celebrity endorsement adalah penggunaan sumber-sumber dalam periklanan sebagai tokoh yang menarik atau populer untuk memperkuat citra suatu merek di benak pelanggan (Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A., 2020).

Menurut Royan (2004), penggunaan selebriti sebagai endorser bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut cepat dan mudah diingat oleh konsumen (Royan, F. M., 2005). Hal ini diharapkan akan memotivasi konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap merek yang diiklankan. Selebriti dipilih karena pengaruh dan popularitasnya yang besar, yang dapat meningkatkan kemungkinan pesan merek diterima dan diingat oleh audiens. Peran selebriti endorser adalah sebagai individu yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui akun media sosial mereka. Sikap dan persepsi konsumen cenderung meningkat jika selebriti endorser tersebut adalah idola mereka. Metode penerapan ini melibatkan perusahaan yang memberikan produk secara gratis kepada selebriti tersebut, ditambah dengan pembayaran sebagai imbalan. Sebagai gantinya, selebriti tersebut diharapkan mengunggah foto atau video yang mempromosikan produk di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Sumarwan (2015), selebriti dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen ketika membeli produk dan jasa atau memilih merek. Selebriti dapat menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi suatu produk, dan daya tarik mereka yang luar biasa serta basis penggemar yang besar dapat menjadikan mereka unik. Menggunakan selebriti sebagai endorser sangat digemari oleh para produser karena pesan yang mereka sampaikan lebih berkesan. Selebriti yang dipilih seringkali adalah mereka yang sedang populer, dan diharapkan bisa menarik lebih banyak perhatian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Spry et al (2011), menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki beberapa efek seperti memberikan dampak terhadap iklan, meningkatkan kesadaran dan ingatan akan merek, meningkatkan minat beli serta menciptakan perilaku pembelian (Lazăr, L., & Opriș, A., 2020). Khususnya bagi orang-orang muda yang cenderung lebih mudah terkesima atau terpesonal oleh brand dan selebriti dan biasanya mencari panutan atau *role model* untuk mendukung *existence* (keberadaan diri) mereka.

2.6 Media Sosial

B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul "*Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*" mencerminkan pandangan bahwa media sosial adalah suatu konsep yang merujuk pada teknologi digital. Menurut Lewis, media sosial memiliki potensi untuk memfasilitasi koneksi,

interaksi, produksi, dan berbagi pesan di antara individu. Definisi ini mencakup aspek penting dari peran media sosial dalam memungkinkan orang-orang untuk terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi dan berbagi informasi.

Media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade yang lalu telah memungkinkan media sosial berkembang dan tumbuh dengan cepat seperti yang kita lihat saat ini. Fenomena ini memungkinkan semua pengguna yang terhubung melalui koneksi internet untuk dengan mudah menyebarluaskan informasi atau konten kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi secara global. Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipelajari untuk pengguna baru. Penggunaan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi.

Sementara itu, Dave Kerpen (2011) dalam bukunya "*Likeable Social Media*" menyajikan definisi media sosial sebagai suatu ruang yang mencakup kumpulan gambar, video, tulisan, serta hubungan interaksi dalam jaringan. Ini termasuk interaksi baik antar individu maupun antar kelompok, seperti organisasi. Definisi ini menekankan pada aspek media sosial sebagai platform untuk berbagai jenis konten dan sebagai medium untuk membangun serta memelihara hubungan antar penggunanya, baik pada level pribadi maupun profesional.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) terdapat enam jenis media sosial :

a. *Social Networking*

   Social networking merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara online. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah adanya kemampuan untuk membentuk jaringan pertemanan baru. Ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang baru yang memiliki minat atau kesamaan tertentu, seperti hobi, minat politik, bidang pekerjaan, atau latar belakang budaya. Melalui situs-situs jejaring sosial ini, pengguna dapat memperluas jaringan sosial mereka, berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, dan

mengembangkan komunitas online berdasarkan minat atau kegiatan yang sama. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin dan Snapchat.

b. *Blog*

Blog adalah platform online di mana seseorang atau sekelompok orang dapat mempublikasikan konten dalam bentuk tulisan, gambar, atau video secara reguler.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat menulis dan membagikan kegiatan sehari-hari, pemikiran, atau pendapat mereka dalam format yang singkat dan padat. Karakteristik utama microblogging adalah batasan panjang pesan yang biasanya sangat terbatas, biasanya hanya dalam beberapa ratus karakter atau bahkan lebih pendek. Salah satu media sosial tersebut adalah Twitter.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

Social bookmarking adalah jenis media sosial yang fokus pada penyimpanan, pengorganisasian, dan berbagi tautan atau informasi online. Pengguna dapat menyimpan tautan ke situs web atau artikel yang mereka temukan menarik atau bermanfaat, dan biasanya dapat mengelompokkannya ke dalam kategori atau tag yang relevan.

f. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama adalah jenis situs web di mana konten yang ada dikelola dan diedit secara kolaboratif oleh pengguna yang terdaftar. Karakteristik utama dari wiki adalah kemampuan untuk menyunting atau

mengubah konten yang sudah dipublikasikan oleh pengguna lain. Setiap pengguna memiliki akses untuk berpartisipasi dalam membuat, mengedit, dan memperbarui konten.

2.7.1 Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu "*insta*" dan "*gram*". Kata "*insta*" berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan "*gram*" berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platformnya sendiri. Dengan fitur-fiturnya, pengguna dapat dengan mudah berbagi momen dalam bentuk gambar dengan pengikut mereka atau orang lain di seluruh dunia. Salah satu platform media sosial yang paling populer untuk berbagi dan mengunggah konten visual adalah Instagram.

Menurut Aprilya (2017), Instagram telah menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai jenis akun, termasuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, online shop, dan ajang promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online mencerminkan realitas yang terjadi saat ini dimana platform ini memberikan peluang bagi berbagai jenis konten dan bisnis untuk terhubung dengan audiens mereka, memanfaatkan fitur-fitur visual dan jejaring sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pengikut (dalam Sya et al, 2020). Melihat perkembangan dunia saat ini yang semakin pesat, par pebisnis pun mulai menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. Menurut Nisrina (2015), Instagram menjadi lebih cocok sebagai platform untuk pengusaha yang ingin mempromosikan produk mereka karena banyaknya penggunanya. Instagram, dengan popularitasnya yang terus meningkat, memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur visual dan jejaring sosialnya untuk memasarkan dan mempromosikan barang mereka (dalam Sya et al, 2020).

2.7 Model TEARS

Model TEARS ini pada umumnya digunakan untuk mengukur efektivitas dari penggunaan *celebrity endorser*. TEARS merupakan sub atribut lanjutan dari atribut umum yang berupa *credibility* dan *attractiveness*. Model ini diperluas lagi dengan menambah sub atribut lain, yaitu *trustworthiness* dan *expertise* yang mewakili *credibility* dan *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (terhadap target market) yang merupakan turunan dari atribut *attractiveness*.

Menurut Shimp, model TEARS dapat dijabarkan menjadi lima karakteristik yakni *Trustworthiness , Expertise , Attractiveness, Respect* dan *Similarity* (Fera, 2015).

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

   Karakteristik ini berbicara terkait seseorang yang memiliki kemampuan untuk dapat dipercaya, jujur dan memiliki integritas. Ohanian (2008) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang objektif dan jujur. Dimana seseorang memiliki kemampuan untuk meyakinkan khalayak ketika mengkomunikasikan pesan terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tanpa bersifat subjektif. Dengan kata lain, seseorang mampu mengkomunikasikan pesan secara objektif sehingga menimbulkan kepercayaan dari audiens.

b. *Expertise* (keahlian)

   Karakteristik ini berbicara terkait seseorang yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan. Dimana, seseorang tersebut memiliki keahlian yang dapat ia lakukan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

   Karakteristik ini berbicara mengenai seseorang yang memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik audiens, contohnya memiliki karakteristik fisik yang baik yakni seperti tampan atau cantik.

d. *Respect* (dihormati)

Karakteristik ini berbicara mengenai seseorang dimana ia dikagumi, dihargai dan dihormati oleh audiens ataupun konsumen. Biasanya, mereka dikagumi dan dihormati karena prestasi yang mereka miliki atau kualitas hidup mereka yang baik.

e. *Similarity* (kesamaan)

Karakteristik berbicara mengenai seseorang yang memiliki kesamaan atau ikatan dengan audiensnya. Sehingga, audiens merasa *relate* dan terhubung dengan orang tersebut akibat adanya persamaan atau ketertarikan yang sama terkait suatu hal.

2.8 Nisbah Antar Konsep

Marketing Public Relations (MPR) adalah kumpulan tindakan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran publik, memberikan informasi dan pendidikan kepada khalayak sasaran, memperoleh pemahaman, dan membangun kepercayaan pelanggan, memberi mereka alasan untuk membeli, dan mendorong mereka untuk menerima (Harris, 1993). MPR dapat meningkatkan dampak penjualan pribadi dan memupuk loyalitas dan penggunaan yang berkelanjutan.

Untuk mengetahui kedalaman peran MPR, salah satunya dengan penggunaan komponen *integrated marketing communication* (IMC). Menurut Schultz dalam buku Strategic Integrated Marketing Communication (2008), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan (Percy, L., 2008). Salah satu aktivitas *integrated marketing communications* (IMC) yang saat ini sedang banyak digunakan adalah aktivitas *interactive marketing* atau pemasaran interaktif.

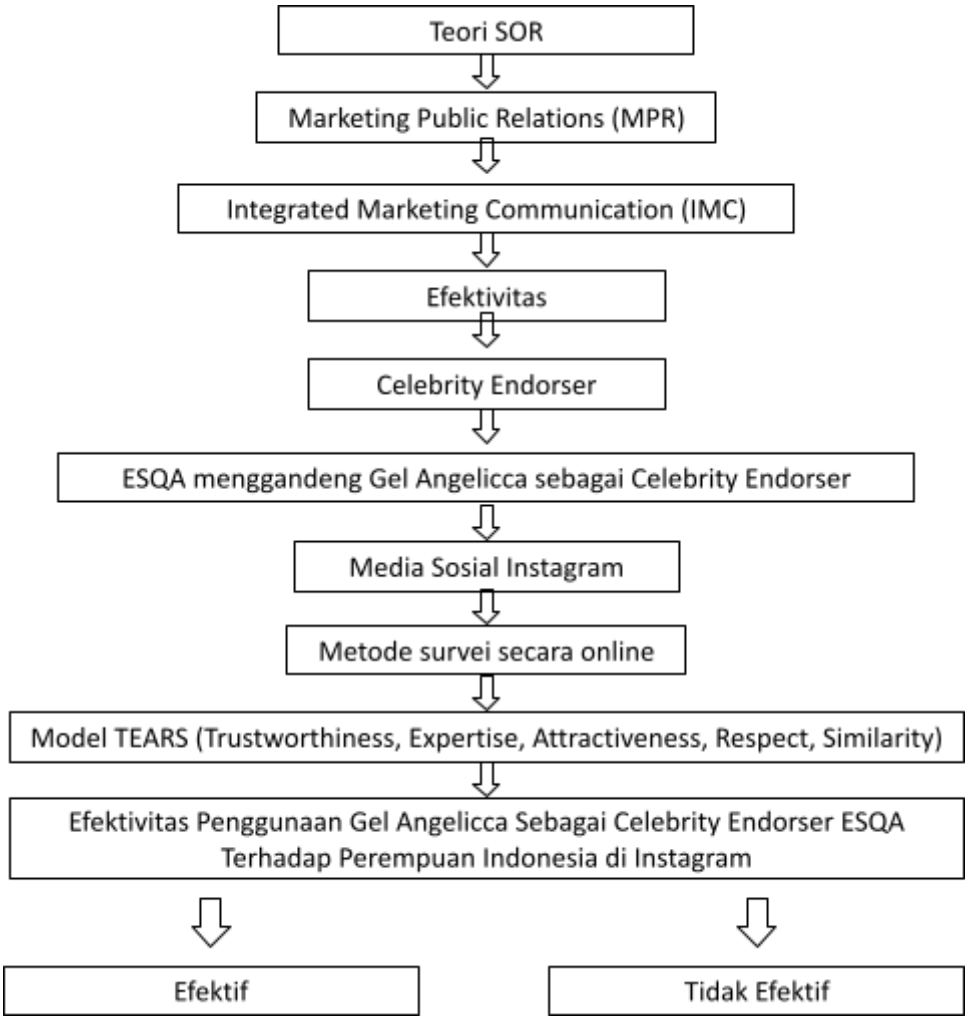
Salah satu bentuk aktivitas *interactive marketing* atau pemasaran interaktif yang sering digunakan oleh para pebisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Shimp (2014) menyatakan *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, baik media cetak, media sosial maupun media televisi (Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A., 2020).

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat, dimana pertumbuhan yang sangat cepat ini juga berdampak pada banyaknya para pelaku bisnis yang mulai beralih ke media sosial untuk memperluas bisnis mereka. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram.

Seperti yang sudah dilakukan oleh salah satu brand kosmetik yang cukup dikenal di Indonesia yakni ESQA Cosmetics. Dimana dalam menjalankan promosinya, ESQA Cosmetics juga memanfaatkan penggunaan *celebrity endorser* dalam membantu mempromosikan produk kosmetik mereka. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh ESQA Cosmetics adalah Angelicca Marthin atau yang akrab disapa sebagai Gel Angelicca yang merupakan seorang *content creator* sekaligus *beauty vlogger* yang cukup dikenal dalam dunia kecantikan dan memiliki 278 ribu followers pada laman Instagramnya.

Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengukur efektivitas dari penggunaan Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA Cosmetics terhadap perempuan Indonesia usia 18 –34 tahun di Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*. Sehingga, penelitian ini akan berfokus pada pengukuran efektivitas penggunaan Gel Angelicca sebagai *celebrity endorser* ESQA Cosmetics terhadap perempuan Indonesia usia 18 –34 tahun di Instagram.

2.9 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti. (2024).