

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Forsdale dalam komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya berbentuk verbal untuk mengubah orang lain. Menurut definisi lain yang disampaikan oleh Laswell (1960), komunikasi merupakan jawaban terhadap *who says what in which channel to whom with effect?* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya?). Jika diringkas, komunikasi mempunyai pengertian suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama di antara mereka serta informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu pada komunikan. Dalam teori S-O-R (stimulus-organism-response) mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, maupun simbol tertentu akan menggerakkan manusia untuk memberi respon. Pada dasarnya, pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk menggerakkan dan merubah perilaku khalayak sasaran serta bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator.

Marketing public relations merupakan satu pendekatan komunikasi yang menggabungkan konsep pemasaran dan juga *public relations*. Fokus utama dari teori ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran di kegiatan *public relations* yaitu menciptakan kesatuan pesan yang efektif dan konsisten kepada khalayak. Melalui teori ini, strategi yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi memiliki tujuan untuk membangun dan memelihara citra positif dari sebuah *brand* atau merek melalui suatu interaksi dengan publik, serta memanfaatkan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam praktik *marketing public relations* terdapat 6 komponen yang dijadikan strategi untuk menyampaikan pesan pada publik (Cutlip, 2006). Komponen tersebut terdiri dari *media relations* (hubungan dengan media), *integrated marketing campaigns* (kampanye pemasaran terpadu), *event management* (manajemen acara), *crisis communication* (komunikasi krisis), *digital influence empowerment* (pemberdayaan pengaruh digital), dan *message crafting* (penyusunan pesan).

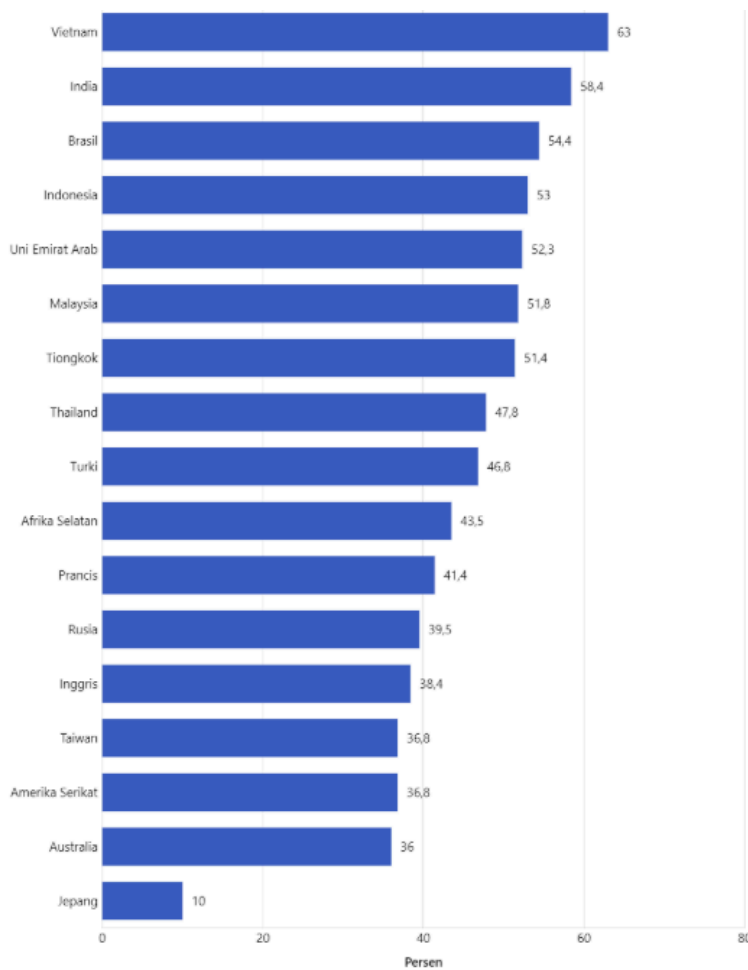
Salah satu komponen pada *marketing public relations* yang berupa penyusunan atau penyampaian pesan, sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang dikemas dalam suatu iklan. Iklan menjadi metode yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi

mengenai produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk memberikan respon pada suatu produk yang diiklankan, sebagai implementasi dari komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan. Konsep periklanan berkaitan erat dengan fenomena perkembangan teknologi yang ada di dunia, bahkan di negara Indonesia, dimana masyarakat dapat terpengaruh dari apa yang disajikan melalui media massa. Hal tersebut dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat “*Indonesia E-Commerce Trends 2022*”, dikatakan terdapat 60% populasi masyarakat Indonesia mengenal maupun tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya iklan yang ditayangkan melalui media sosial. Hasil tersebut juga beriringan dengan survei lain yang dilakukan oleh *We Are Social*, yang menyatakan bahwa pengguna media sosial Indonesia per bulan Januari 2023 adalah sebanyak 60,4% populasi masyarakat di Indonesia.

Melalui pesan yang ingin disampaikan pada suatu produk, salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan atau komunikator pesan tersebut. Pengaruh tokoh-tokoh publik menjadi relevan dalam suatu iklan produk dan layanan dari sejumlah besar merek yang ada di abad ini. Di sisi lain, *endorser* merupakan satu bentuk dukungan diberikan oleh tokoh terkenal, bisa melalui aktor, komedian, musisi, terhadap suatu produk. Menurut Gupta (2017), dukungan selebriti menjadi salah satu alat yang efektif mempromosikan produk, sehingga pelanggan dapat tertarik dengan iklan yang ditayangkan. Penggunaan selebriti menjadi signifikan untuk membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Melalui *celebrity endorser*, suatu *brand* dapat mengukur keberhasilan penyampaian pesan atau informasi produk. Salah satu teori indikator untuk melihat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* adalah model TEARS. Peneliti menggunakan model TEARS karena indikator ini merupakan konsep pertama yang dijabarkan oleh Shimp (2010) untuk mendefinisikan seorang *celebrity endorser*. Model TEARS diawali dengan 2 atribut umum yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness*. Model ini diperluas lagi dengan menambah sub atribut lain, yaitu *trustworthiness* dan *expertise* yang mewakili *credibility*, serta *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* (terhadap target *market*) yang merupakan turunan dari atribut *attractiveness*. Kelima atribut ini kemudian menjadi acuan bagi para peneliti untuk meneliti efektivitas strategi penggunaan *celebrity endorser* pada *brand* dalam organisasi atau perusahaan.

Penggunaan *celebrity endorser* pada suatu iklan beriringan dengan budaya *Korean Wave* yang menyebar di Indonesia. *Korean Wave* merupakan fenomena budaya pop Korea

yang menyebar dan populer di pasar global (Lee, 2011; Jang et al., 2016,. Negara Indonesia berada pada urutan keempat dari seluruh dunia yang terdorong untuk membeli produk serta menggunakan layanan dari Korea Selatan, karena terpaan budaya *Korean Wave* yang diterima (KOFICE, 2019). Fenomena tersebut membuat penggunaan *Korean Artist* sebagai *celebrity endorser* marak dijalankan oleh perusahaan yang ada di Indonesia. Terdapat banyak selebriti Korea Selatan yang sukses menjadi *celebrity endorser* maupun *brand ambassador* pada produk-produk Indonesia.



Gambar 1.1 *Korean Wave* Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan

Sumber: Korean Foundation for International Cultural, 2019

Penggunaan *celebrity endorser* dari idola Korea Selatan telah digunakan oleh produk Indonesia semenjak beberapa tahun silam. Tahun 2015 terdapat Lee Minho, yang pada saat itu merupakan salah satu aktor Korea Selatan tersohor di Indonesia, menjadi *celebrity endorser* pada produk kopi luwak *white coffee*. Melalui fenomena tersebut, banyak *brand* Indonesia

turut mengikuti strategi yang sama yaitu dengan menggandeng artis Korea Selatan, baik dari aktor maupun idola *K-Pop* untuk menjadi bagian dalam penyampaian pesan mengenai produk. Pada tahun 2022, *brand* mie lokal di Indonesia yang terkenal dengan komposisi bahan yang sehat, yaitu Lemonilo, menggaet salah satu *Korean Idol* NCT Dream sebagai *celebrity endorser* pada iklannya. Strategi yang digunakan Lemonilo adalah menggunakan NCT Dream pada setiap video iklan yang ditayangkan melalui media massa serta memberikan *photocard* anggota secara di dalam kemasan produknya. Hal ini menuai banyak perhatian dan respon positif oleh masyarakat, terutama oleh penggemar K-Pop yang antusias meramaikan serta membeli produk Lemonilo. Fenomena ini terjadi juga pada *brand* Oreo yang pada tahun 2023 menggaet Blackpink dan mengeluarkan produk kolaborasi Oreo x Blackpink, kemudian TWICE pada Scarlett Whitening, BTS untuk Tokopedia, dan berbagai selebriti Korea Selatan lainnya.

Tabel 1.1 Daftar idola Korea Selatan yang menjadi *celebrity endorser* pada produk Indonesia

No	Nama	Brand	Tahun
1	Lee Minho	Kopi Luwak White Coffee	2016
2	Blackpink	Shopee	2018
3	Lucas	Neo Coffee Mochachino	2019
4	Choi Siwon	Mie Sedaap	2019
5	NCT 127	Nu Green Tea	2020
6	BTS	Tokopedia	2020
7	NCT Dream	Lemonilo	2021
8	Twice	Scarlett Whitening	2021
9	NCT Dream	Somethinc	2022
10	Blackpink	Oreo	2023

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Melihat hal ini, salah satu perusahaan makanan ringan yaitu Dua Kelinci, mengambil kesempatan menggandeng selebriti Korea Selatan untuk menjadi bintang iklan pada produk yang diluncurkan pada tahun 2022 bernama TosTos. TosTos adalah sebuah *brand* keripik *tortilla* yang diproduksi dengan kualitas yang tinggi menggunakan teknologi terkini dari Amerika (USA). TosTos terdiri dari 3 rasa dengan dominan 3 warna kemasan yang berbeda, jagung bakar dengan kemasan hijau muda, *korean bbq* dengan kemasan berwarna merah, dan *nacho cheese* dengan kemasan berwarna biru muda. Berbeda dengan produk Dua Kelinci lainnya, TosTos

merupakan salah satu *brand* yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi. Media sosial yang aktif digunakan oleh TosTos adalah YouTube dan Instagram, beriringan dengan *tagline* #LebihTeroos sebagai kalimat andalan yang digunakan dalam setiap konten promosi yang ada.



Gambar 1.2 Produk TosTos Dua Kelinci

Sumber: *Website* Dua Kelinci

Pada kesempatan yang dipunya untuk menggandeng selebriti dalam iklan produknya, Dua Kelinci menggandeng NCT Dream pada iklan TosTos yang ditayangkan pada media massa. NCT Dream sebagai *celebrity endorser* pada *brand* TosTos diperkenalkan pada pertengahan tahun 2023. NCT Dream merupakan sub-unit dari *boy-group* NCT di bawah naungan agensi SM Entertainment Korea Selatan. NCT Dream memiliki 7 anggota di dalamnya, yang terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream dikenal sebagai salah satu *K-pop Group* yang sukses pada usia muda dalam sejarah Korea Selatan. Pada bulan Juli 2023, NCT Dream mengeluarkan *full album* ketiganya yang berjudul ISTJ dan berhasil terjual sebanyak 3.652.897 salinan pada penjualan minggu pertama. Tidak hanya pada negara asal, popularitas NCT Dream juga diakui secara global bahkan menjadi artis Asia pertama yang berhasil masuk ke dalam daftar *21 Under 21* yang dibuat oleh *Billboard* selama tiga tahun berturut-turut. Dari banyaknya penggemar yang dipunya oleh NCT Dream, Indonesia pun menjadi salah satu negara yang memiliki komunitas penggemar NCT Dream atau yang biasa dikenal sebagai NCTZen.



Gambar 1.3 NCT Dream pada Album Ketiga "ISTJ"

Sumber: *Official Account X NCT Dream*

Kesuksesan selebriti NCT Dream untuk menjadi *celebrity endorser* pada suatu produk telah terbukti pada strategi yang dilakukan oleh *brand* Lemonilo. Melalui kolaborasi bersama NCT Dream, Lemonilo berharap untuk menjalankan misi dalam mengajak generasi muda memulai hidup sehat sebagai kunci dalam meraih mimpi. Banyak masyarakat lokal yang mengenal selebriti tersebut karena adanya kolaborasi fenomenal melalui tayangan iklan dan pada produk makanan yang mereka keluarkan. Dalam jurnal yang berjudul "Dampak Penggunaan *Brand Ambassador* NCT Dream terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Lemonilo" menunjukkan data bahwa NCT Dream dapat memberikan dampak yang signifikan positif terhadap minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk Lemonilo (Yahya et al., 2023). Pesan yang ingin disampaikan Lemonilo terhadap masyarakat dapat diterima dengan adanya fakta bahwa minat beli masyarakat terhadap Lemonilo naik hingga 154% setelah mengumumkan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* pada 2 bulan pertama berdasarkan data yang didapatkan oleh Kompas Dashboard (Databooks, 2022). Secara tidak langsung, masyarakat Indonesia baik penggemar maupun non penggemar, memahami pesan untuk mengonsumsi makanan sehat seperti mie sehat Lemonilo. Dalam strategi penggunaan *celebrity endorser* NCT Dream, Lemonilo pun menyediakan hadiah *photocard* anggota dalam kemasan produk.

Pada 31 Januari 2023, Lemonilo dengan resmi mengumumkan bahwa masa kontrak kolaborasi dengan NCT Dream telah berakhir. Lemonilo pun menyatakan bahwa akan kembali

pada kemasan sebelumnya tanpa *photocard* anggota NCT Dream. Namun hingga saat ini, masih terdapat sebagian kelompok masyarakat yang membicarakan hasil kolaborasi NCT Dream dengan Lemonilo yang telah usai pada 1 tahun yang lalu. Terdapat cuitan pada media sosial X berasal dari akun kelompok penggemar NCT Dream dengan *username* @nct_menfess, menyebutkan “kalian masih nyimpen/punya photocard collab nct dream x lemonilo gak?”. Cuitan pada tanggal 12 Februari 2024 tersebut mendapatkan *engagement* yang tinggi dengan memiliki *views* sebanyak lebih dari 58.000 kali. Banyak penggemar dan non penggemar turut memberikan jawaban yang beragam. Dari seluruh jawaban yang diberikan, salah satu *netizen* yang menyebutkan bahwa ketika kolaborasi Lemonilo berjalan, belum menjadi penggemar dan menjadi penggemar ketika kolaborasi ini sudah mau berakhir.



Gambar 1.4 Cuitan penggemar terkait kolaborasi NCT Dream x Lemonilo

Sumber: *Official Account X @nct_menfess*

Diketahui bahwa Dua Kelinci yang juga termasuk salah satu produk dalam kategori makanan, kembali menggandeng selebriti yang sama dengan Lemonilo beriringan dengan

strategi lain yang dijalankan. TosTos mulai memperkenalkan #TosTosxNCTDream melalui berbagai media sosial, salah satunya dengan menayangkan video iklan pada YouTube. TosTos pun juga menggunakan strategi memberikan *photocard* anggota NCT Dream di dalam kemasan produk. Strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh TosTos bertujuan untuk menciptakan kesatuan pesan yang efektif dan konsisten kepada khalayak dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan artis ternama dari Korea Selatan.

Melalui kerjasama bersama NCT Dream, dapat dilihat bahwa TosTos ingin membawa nama *brand* dikenal sebagai makanan ringan yang dapat menemani segala aktivitas terutama bagi masyarakat kalangan pemuda. Terlebih dalam video iklan yang diunggah TosTos pada 5 Juni 2023 di YouTube dan berdurasi 30 detik, memperlihatkan NCT Dream sebagai bintang iklan yang terlihat menikmati TosTos dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk TosTos. Melihat kesuksesan NCT Dream pada iklan dan kolaborasi bersama Lemonilo, peneliti ingin melihat apakah NCT Dream masih efektif digunakan sebagai *celebrity endorser* pada produk makanan ringan dari Dua Kelinci yaitu TosTos terlebih dalam iklan yang ditayangkan di Youtube. Penelitian ini difokuskan pada media YouTube karena YouTube merupakan salah satu media massa yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi serta pesan mengenai produknya (Nurchayani & Renaldi, 2023). Sebanyak 59% masyarakat Indonesia mengaku mendapatkan informasi lebih akan suatu produk dan tertarik untuk membeli karena adanya iklan yang ditayangkan pada YouTube (Goodstats, 2021).



Gambar 1.5 Iklan TosTos dengan NCT Dream di Youtube dengan judul “Mau yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos pastinya!”

Sumber: *Official Account* YouTube TosTos Tortilla Chips

Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Gunawan (2023), mahasiswi Universitas Kristen Petra, dengan judul Efektivitas penggunaan Fadil Jaidi sebagai *celebrity endorser* pada konten Head & Shoulders di YouTube. Pada penelitian ini meneliti media sosial yang sama dengan peneliti lakukan yaitu YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Fadil Jaidi efektif digunakan terlebih pada indikator *respect* kemudian disusul dengan indikator *expertise*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada objek yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan Fadil Jaidi yang merupakan *influencer* dan *content creator* dari Indonesia yang membintangi iklan produk kebutuhan primer yaitu sampo Head and Shoulders. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan NCT Dream yang merupakan selebriti atau *idol-group* dari Korea Selatan yang membintangi iklan produk makanan ringan yaitu TosTos.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Wisnuwardhana, yaitu Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh. Anwar, Klemens Mere pada tahun 2023 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review”. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode yang berbeda dengan peneliti, yaitu

dengan pendekatan kualitatif metode *literature review* atau tinjauan kepustakaan, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *online survey*. Penelitian tersebut meneliti efektivitas pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk dengan menggunakan model indikator TEARS. Hasil yang didapatkan adalah bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki efektivitas yang positif pada keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan pada konsumen.

Berikutnya peneliti juga mengaitkan penelitian ini dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening” yang dilakukan oleh mahasiswi Universitas Sumatera Utara yaitu Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin pada tahun 2022. Penelitian terdahulu berikut ini menggunakan 2 variabel yaitu meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan juga *brand image* pada keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan pada penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening.

Penelitian terdahulu terakhir yang dikaitkan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang telah dilakukan oleh mahasiswi Universitas Kristen Petra, Jane Elisabeth pada tahun 2022, yang berjudul “Pengaruh NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Lemonilo pada *brand awareness* generasi muda pengguna TikTok di Indonesia”. Penelitian menggunakan model indikator PATER untuk meneliti pengaruh antara 2 variabel yaitu NCT Dream sebagai *celebrity endorser* Lemonilo pada *brand awareness* generasi muda di TikTok Indonesia. Penelitian tersebut mengemukakan hasil bahwa NCT Dream memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk menjadi *celebrity endorser*, terlebih pada *brand awareness* generasi muda Indonesia di TikTok. Namun melalui penelitian ini, ditemukan bahwa belum ada citra *brand* yang disebabkan oleh *celebrity endorser* menggunakan indikator PATER. Sehingga penelitian ini menjadi acuan peneliti untuk melihat efektivitas NCT Dream yang sekarang kembali menjadi *celebrity endorser* pada salah satu *brand* di Indonesia dengan menggunakan indikator lain yaitu TEARS.

Peneliti menggunakan indikator TEARS sebagai indikator pada penelitian ini. Indikator tersebut terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. Tolok ukur penggunaan *endorser* sangat penting diketahui oleh *brand* maupun perusahaan, karena *endorser* mewakili citra dan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang dimiliki oleh suatu produk. Peneliti juga memfokuskan efektivitas selebriti yang digunakan TosTos melalui media

sosial YouTube. NCT Dream sebagai selebriti Korea Selatan yang pernah digunakan sebagai *celebrity endorser* pada produk makanan mie, kembali digunakan sebagai *endorser* pada produk makanan ringan. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah selebriti NCT Dream efektif digunakan sebagai *celebrity endorser* pada produk TosTos.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah efektif menggunakan celebrity endorser NCT Dream dalam iklan TosTos di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan celebrity endorser NCT Dream dalam iklan TosTos di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, dengan rincian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi penelitian selanjutnya, terlebih pada penelitian efektivitas penggunaan celebrity endorser yang menggunakan model TEARS. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis pada pihak-pihak berikut:

1. Bagi *Brand* Tos Tos

Penelitian ini dapat menjadi masukan yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan NCT Dream sebagai celebrity endorser dalam iklan Tos Tos di YouTube. Selain itu, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menggunakan celebrity endorser di masa yang akan datang untuk meningkatkan kegiatan promosi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan kesempatan untuk melakukan pengamatan serta memahami efektivitas penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* pada iklan Tos Tos di YouTube.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menampilkan sudut pandang studi bagi pembaca dalam bidang sesuai dengan topik yang dibahas yaitu berkaitan dengan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* pada iklan di media sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan yang peneliti gunakan untuk memfokuskan permasalahan yang akan dibahas. Batasan penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah efektivitas penggunaan NCT Dream sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Tos Tos di Youtube.
2. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan YouTube dengan rentang usia 18-34 tahun. Pemilihan subjek penelitian disesuaikan dengan data survei yang dilakukan oleh YouTube bahwa mayoritas pengguna adalah pada kelompok usia 18-34 tahun (Setiadi, Azmi, & Indrawadi, 2019). Data ini didukung oleh pernyataan *Brand Manager* TosTos yang menyebutkan bahwa pihak *brand* berupaya untuk mengkomunikasikan produk TosTos mengikuti preferensi dari target yang disasar yaitu Generasi Z (Marketeers, 2024). Subjek haruslah mengetahui bahwa NCT Dream sebagai *celebrity endorser* pada produk Tos Tos dan pernah melihat iklan pada YouTube sebanyak minimal 3 kali secara lengkap. Iklan baru akan efektif jika dilihat rata-rata 3 kali. Jika hanya dilihat sebanyak 1 atau 2 kali dianggap belum memberi dampak signifikan karena tingkat perhatian audiens masih rendah atau bahkan belum terbentuk (Indriyanti dan Ihalauw, 2007).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penulisan ini mencakup 5 bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan latar belakang masalah yang berisikan penjelasan fenomena sesuai topik penelitian yang telah dipilih, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat hasil penelitian baik secara akademis maupun praktis, batasan penelitian

yang ditentukan supaya penelitian berjalan efektif, serta bagaimana sistematika penulisan sebagai pedoman dalam pembuatan proposal penelitian ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab kedua berisikan teori-teori yang digunakan untuk menunjang penelitian dan berkaitan dengan topik permasalahan yang dipilih. Teori-teori yang digunakan adalah teori *SOR*, *marketing public relations*, *celebrity endorser*, teori indikator dengan model *TEARS*, dan media sosial. Selain itu, pada bab ini juga terdapat nisbah antar konsep serta kerangka pemikiran dalam topik penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, dan metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, subjek dan objek, unit analisis, populasi *sampling*, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB 4 ANALISIS DATA

Bab keempat berisikan hasil analisis dan pengolahan data, yang disertai dengan pembahasan secara rinci dari jawaban responden terkait efektivitas penggunaan *NCT Dream* sebagai *celebrity endorser* dalam iklan *TosTos* di YouTube.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisikan kesimpulan dari penelitian, saran akademis untuk kajian penelitian ilmu komunikasi selanjutnya, serta saran praktis yang ditujukan pada perusahaan maupun umum.