

## INTISARI

Salah satu peran penting sebuah iklan adalah sebagai daya tarik dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Bisnis periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya media iklan daring berupa media sosial seperti Instagram dan YouTube. Kegiatan beriklan umumnya menggunakan tokoh pendukung selebritas, ahli maupun non-selebritas guna menarik perhatian konsumen. Pada awalnya selebritas merupakan seseorang yang dikenal sebagai tokoh pendukung iklan melalui media televisi. Namun, saat ini telah muncul sebutan *vlogger* yaitu seseorang atau tokoh yang dikenal melalui informasi dan pengetahuan, serta pengalaman pribadi yang dimilikinya kemudian dibagikan di media sosial YouTube. Salah satu industri yang memanfaatkan adanya tokoh tersebut adalah industri kosmetik. Maka terciptalah istilah *vlogger* kecantikan yang artinya adalah seorang tokoh yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang kosmetik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk kosmetik dengan tokoh pendukung iklan selebritas dan *vlogger* kecantikan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui efektivitas masing-masing tokoh. Metode penelitian yang digunakan berupa eksperimen laboratorium. Manipulasi dilakukan terhadap variabel independen yaitu tokoh pendukung iklan. Data yang diperoleh melalui eksperimen akan diuji dengan metode analisis *One Way ANOVA* menggunakan SPSS.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kedua tokoh pendukung iklan memiliki efektivitas yang berbeda. Selebritas dengan nilai rata-rata afektif dan kognitif masing-masing 6,020 dan 6,178 lebih tinggi dibandingkan *vlogger* kecantikan pada sikap terhadap iklan. Sedangkan *vlogger* kecantikan dengan nilai rata-rata afektif dan kognitif masing-masing 6,444 dan 5,978 lebih tinggi dibandingkan selebritas pada sikap terhadap produk. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Solomon et al. (2006: 143) bahwa sikap terhadap iklan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk hingga akhirnya akan memengaruhi niat konsumen. Artinya, kedua tokoh tersebut akan efektif dalam memengaruhi niat konsumen jika keduanya digunakan sebagai tokoh pendukung iklan produk kosmetik sesuai dengan efektivitasnya masing-masing.

Kata kunci: iklan, efektivitas, selebritas, *vlogger* kecantikan, kosmetik, sikap terhadap iklan, sikap terhadap produk

## **ABSTRACT**

*One of the important roles of an advertisement is as an attraction in introducing products to the potential consumers. Advertising business in Indonesia is growing with the emergence of online advertising media in the form of social media as Instagram and YouTube. Advertising activities generally involved celebrity, expert and non-celebrity with the purpose to attract the attention of consumers. Initially, celebrity is someone who is known as an advertising endorser through the television media. However, nowadays there has emerged the title of vlogger, namely for someone or a known figure through their information, knowledge owned and personal experience which is shared on YouTube social media. One of industry that utilizes the presence of these figures is the cosmetics industry. Then created the term beauty vlogger which means is a figure who has expertise and experience in the field of cosmetics.*

*The purpose of this study was to examine differences in attitudes toward advertising and attitudes toward cosmetic products with celebrity and beauty vlogger endorser. This is done to determine the effectiveness of each figure. The method of research used in the form of laboratory experiments. Manipulation done to independent variable that is an advertising endorser. The data obtained through the experiment will be tested by One Way ANOVA analysis method using SPSS system.*

*From the research results, obtained that the two prominent advertising endorser have different effectiveness. Celebrities with affective and cognitive mean value were 6,020 and 6,178 respectively higher than the beauty vlogger on attitudes toward advertising. While the beauty vlogger with affective and cognitive mean value were 6.444 and 5.978 respectively higher than the celebrity on attitudes toward the product. In accordance with the theory expressed by Solomon et al. (2006: 143) explained that attitudes toward advertising affect consumer attitudes toward a product, eventually will affect consumer intentions. It means, these two figures will be effective in influencing the intentions of consumers if both are used as an advertising endorser of cosmetic products in accordance with their respective effectiveness.*

*Keywords: advertising, effectiveness, celebrity, beauty vlogger, cosmetics, attitudes toward advertising, attitudes toward the product*