

# EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSER* TITAN TYRA TERHADAP SIKAP *FOLLOWERS* INSTAGRAM @TITANTYRA

DIMAS ANDRIYANTO

## Abstrak

*Celebrity endorser* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sekarang ini karena tingginya pengguna sosial media. Titan Tyra menjadi *celebrity endorser* dengan fokus konten kecantikan, gaya berpakaian, dan gaya hidup dengan berbagai produk yang dipromosikan hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk yang sesuai maupun tidak dengan fokus kontennya melalui akun Instagram @titantyra. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif survei yang menguji Teori TEARS yang merupakan singkatan dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* pada *followers* Instagram @titantyra sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan *Nonprobability Sampling* sedangkan pengolahan data menggunakan kuesioner. Efektivitas *celebrity endorser* dalam proses komunikasi pemasaran digital adalah sebagai pesan melalui media Instagram dan diukur berdasarkan dimensi TEARS menurut Shimp sedangkan sikap yang merupakan efek dan umpan balik dari proses komunikasi pemasaran digital diukur berdasarkan tiga (3) dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Hasil penelitian dari Uji Korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya korelasi karena terletak pada angka  $<0,05$ . Koefisien  $r$  hitung sebesar 0,618 yang menunjukkan adanya korelasi kuat. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa arah efektivitas *celebrity endorser* Titan Tyra terhadap sikap *followers* Instagram @titantyra positif. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 37,8% antara efektivitas *celebrity endorser* Titan Tyra terhadap sikap *followers* Instagram @titantyra. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara efektivitas *celebrity endorser* terhadap sikap *followers*. Kesimpulan dari penelitian adalah efektivitas *celebrity endorser* Titan Tyra mempengaruhi sikap *followers* Instagram @titantyra.

**Kata Kunci:** Efektivitas, *Celebrity Endorser*, Sikap, Teori TEARS

**THE EFFECTIVENESS OF TITAN TYRA'S CELEBRITY ENDORSER ON THE  
ATTITUDE OF INSTAGRAM FOLLOWERS @TITANTYRA**

**DIMAS ANDRIYANTO**

***Abstract***

*Celebrity endorsers are one of the digital marketing communication strategies that are currently being carried out due to the high number of social media users. Titan Tyra has become a celebrity endorser with a focus on beauty content, style of dress, and lifestyle with various products being promoted, this is evidenced by the number of products that are suitable or not with a focus on content through the @titantyra Instagram account. The approach used in the research is a quantitative survey that tests the TEARS Theory which stands for trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity to 100 Instagram followers @titantyra. The sampling technique used was Nonprobability Sampling, while the data processing used a questionnaire. The effectiveness of celebrity endorsers in the digital marketing communication process is as a message through Instagram media and is measured based on the TEARS dimension according to Shimp while the attitude which is the effect and feedback of the digital marketing communication process is measured based on three (3) dimensions, namely cognitive, affective, and conative. The results of the Correlation Test show a significance value of 0.000 which indicates a correlation because it is located at  $<0.05$ . The calculated  $r$  coefficient is 0.618 which indicates a strong correlation. The results of a simple linear regression test show that the direction of the effectiveness of the celebrity endorser Titan Tyra on the attitude of Instagram followers @titantyra is positive. The results of the coefficient of determination show that there is an influence of 37.8% between the effectiveness of the celebrity endorser Titan Tyra on the attitude of Instagram followers @titantyra. These results are reinforced by the results of hypothesis testing which states that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is an influence between the effectiveness of celebrity endorsers on followers' attitudes. The conclusion of the study is that the effectiveness of celebrity endorser Titan Tyra affects the attitude of Instagram followers @titantyra.*

*Keywords: Effectivity, Celebrity Endorser, Attitude, TEARS Theory*