



Penggunaan Celebrity Endorsement Dalam Periklanan Online (BTS Sebagai Celebrity Endorser Perusahaan Fila)

Syanaz Luthfina

Magister Ilmu Komunikasi Fisip UI, Jl. Salemba Raya No. 04, Jakarta 10430

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 26 Maret 2020
Direvisi: 31 Mei 2020
Tersedia: online: Agustus 2020

KATA KUNCI

BTS, celebrity endorsement, Fila, online advertising, social media.

KORESPONDENSI

E-mail: syanauluthfina@gmail.com

A B S T R A K

In this digital era marked by massive use of internet and social media in society, there is the importance of social media as a popular channel for companies to advertise their products. The rise of internet and social media shows the significance and promising business opportunities for online advertisement implementation. One way to advertise is through celebrity endorsers. Fila, a worldwide sportswear company, appointed BTS, the popular K-pop boyband, as their representative endorser. This research uses the theory of celebrity endorsement, social media, and online advertisement. The research design uses qualitative approach. For data collection this study relies on literature review and online observation. This study examines why BTS is a credible celebrity endorser, as well as the advantages and risks of having celebrity endorsers in social media and how it implemented in official social media accounts of Fila. Results shows that BTS appointed as an endorser because of their good image that represents Fila products, and BTS' image as a boyband group that has enthusiasm, positivity, and written communication with fans it's in harmony with Fila's value. Results also shows BTS is a credible endorser and able to personalize Fila products. BTS has the expertise, trust, as well as likability from their fans all over the world.

PENDAHULUAN

Memasarkan produk merupakan hal yang diperhatikan perusahaan semenjak era media cetak. Pada era tersebut, McLuhan (1964:228) memaparkan pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan ruang di media surat kabar, media, serta jam tayang di televisi maupun radio agar dapat menarik perhatian para pembaca, pendengar, dan penonton. Perubahan yang terjadi saat ini membuat manusia memiliki akses ke informasi melalui teknologi terkini yang dipahami sebagai internet.

Kemajuan teknologi internet dan komunikasi telah memfasilitasi maraknya penggunaan media sosial. Media sosial merupakan tempat orang melakukan interaksi, menciptakan karya, berbagi, saling bertukar, dan mengomentari konten yang ada dalam komunitas virtual dan jaringan (Lin, et al., 2015: 982). Media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi wadah populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, dan wadah bagi konsumen untuk membagikan pendapat atau

review sebuah produk atau merek yang digunakan.

Peningkatan penggunaan media sosial yang terus bertambah menunjukkan tingginya kepentingan serta peluang bisnis yang menjanjikan untuk mengimplementasikan iklan online di platform komunikasi baru (Lin, et al., 2015: 982). Konsumen menunjukkan melakukan penggunaan media online untuk mencari informasi akan sebuah produk sehingga banyaknya perusahaan termotivasi untuk lebih banyak menghabiskan anggaran pemasaran mereka secara daring (Kireyev, et. al., 2015: 475).

Era digital saat ini membuat manusia tidak terlepas dari penggunaan internet. Perusahaan memasarkan produknya dapat menggunakan berbagai cara untuk melebarkan pangsa pasarnya serta meningkatkan minat pembelian produk melalui penggunaan media sosial. Media sosial telah membantu pembagian dan penyebaran informasi yang instan dan juga luas. Banyak pengiklan yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan aktivitas pemasaran. Iklan merupakan salah satu cara komersil yang paling umum diimplementasikan menggunakan media sosial, yaitu melalui penggunaan *endorser*, *target advertising*, *data mining*, atau menarik massa lewat *crowdsourcing* serta *crowdfunding*.

Strategi pemasaran menggunakan *endorser* dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *endorser* selebriti (*celebrity endorser*) dan non-selebriti. Selebriti merupakan individu yang namanya mendapatkan perhatian, menarik perhatian dan memiliki nilai yang menghasilkan profit (Rein et al., 1987: 15 dalam Abeza, et al., 2017: 334). *Celebrity endorser* adalah seseorang yang menggunakan pengakuan publik yang dimilikinya atas nama barang konsumen tampil secara bersama dalam suatu iklan dan memiliki pengaruh khusus pada orang lain (Lin, et al., 2015: 985). Menurut McCracken (1989) *endorser* memberikan gambar mereka untuk mentransfer kualitas yang dirasakan atau menadi sebuah properti simbolik ke sebuah produk yang memercayai mereka atau produk yang di-*endorse*-kan, dari produk tersebut kemudian disampaikan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer dapat mencapai perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi, itulah sebabnya pengiklan

sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara (Kotler & Keller, 2012: h. 485)

Penggunaan selebriti dalam pemasaran dapat menyampaikan sosial interaksi media dengan perusahaan, dan penggunaan Twitter sebagai alat *endorsement* dapat menjadi sumber untuk meningkatkan sumber penghasilan seperti aktivitas pemasaran lainnya. (Abeza, et. al., 2017: 333). Sebagai contoh menggunakan atlet sebagai *endorser* yang memiliki kekuatan persuasif akan penggemarnya, sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen melalui pribadi atlet *endorser* menggunakan saluran media sosial yang dapat dikendalikan seperti Twitter. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial, termasuk twitter, menawarkan kesempatan penggunaannya untuk melakukan komunikasi serta mengetahui informasi lebih banyak mengenai idola seseorang (Hambrick & Mahoney, 2011; Abeza, et. al., 2017: 336-337).

Membahas *celebrity endorsement* tidak terlepas dari komunikasi yang persuasif, yaitu penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi ide dan tindakan dan untuk memperkuat hubungan merupakan elemen dasar dari masyarakat (Smith, 2017:117). Aristoteles mengidentifikasi tiga elemen yang menjadi landasan komunikasi persuasif: *ethos* (efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicara dan kesamaan yang dimiliki oleh pembicara dan audiens), *logos* (efektivitas komunikasi berdasarkan daya tarik rasional dari pesan tersebut), dan *pathos* (menarik sentimen publik) (Smith, 2017:117-131). *Public relations* dan pengiklan dapat memilih selebriti sebagai juru bicara atau endorser, karena karismatik dan akrab di mata publik. Penelitian Elberse dan Verleun (2012) mengemukakan laporan nilai ekonomi dari *celebrity endorsement* yang menyimpulkan bahwa menggunakan *celebrity endorser* akan membuahkan hasil.

Rocha, Oliveira, dan Giraldo (2019) melakukan kajian literatur mengenai komunikasi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* yang masih memiliki banyak ruang untuk dibahas karena rendahnya penelitian mengenai hal ini untuk diteliti lebih dalam agar dapat lebih banyak mendapatkan informasi mengenai *celebrity endorsement*.

Maraknya penggunaan internet serta media sosial saat ini budaya populer menjadi bagian dari masyarakat kontemporer. Hal ini

dapat dijumpai di media dan dikonsumsi oleh siapapun, sehingga manusia memiliki peran dalam berbagai praktik budaya populer baik mengonsumsi maupun menyebarkan. Salah satu budaya populer yang berada di masyarakat adalah Gelombang Korea (*Korean Wave*) atau *Hallyu*. *Hallyu* menyebabkan *Korean Pop* (K-pop) menjadi semakin terkenal secara global dan telah menjadi hiburan baru yang digemari banyak penduduk khususnya pada termasuk di Indonesia (Bangun, C. R., 2019: 219). Peningkatan penggunaan media sosial telah membuat budaya *Hallyu* yang dulu sulit diakses kini dapat diakses dengan mudah (Jung, 2011). Fenomena *Hallyu* menjadi fenomena global yang membuat budaya populer Korea semakin tersebar dan menjadi konsumsi banyak orang (Jeong et al., 2017: 2288 – 2289). Fenomena *K-pop* di media sosial sebagian besar didorong oleh penggemar anak muda termasuk Indonesia merupakan gejala perubahan lingkungan industri budaya global (Jung, 2011). *K-pop* menurut Yoon, K. (2019: 177) mengacu pada genre musik pop Korea yang dikenali dari *boy/girl band* atau *idol* serta penampilan *dance* dan video musik.

Salah satu kelompok boyband *K-pop* terpopuler saat ini adalah BTS (Bangtan Boys). BTS menjadi bagian dari fenomena *Hallyu* memulai karirnya di industri hiburan pada tahun 2013 silam. kelompok BTS dibawah agensi Big Hit Entertainment berisikan tujuh anggota yaitu Kim Namjoon atau RM (25), Kim Seokjin (27), Min Yoongi atau Suga (26), Jung Hoseok atau J-hope (25), Park Jimin (24), Kim Taehyung (24), dan Jeon Jungkook (22). kelompok BTS seperti kelompok boyband lainnya, memiliki nama penggemar atau fandom, yaitu ARMY (Adorable Representative MC for Youth). BTS berhasil menjadi salah satu kelompok *boyband* korea yang terkenal dan memiliki pengaruh yang besar di dunia, seperti menjadi anggota dalam organisasi professional penghargaan Grammy, memberikan pidato di depan majelis umum PBB dalam program *Youth 2030 – The UN Youth Strategy* (Unicef, 2018), dan melakukan kampanye Love Myself yang bekerja sama dengan Unicef (Unicef, 2019).

Kepopuleran BTS di media sosial dapat dibuktikan melalui berbagai data. Pertama, BTS menempati posisi pertama dalam This Week Top 10 #Social50chart pada akun twitter Billboard (www.twitter.com/billboardcharts) selama 168

minggu berturut-turut (per tanggal 3 Maret 2019) mengalahkan penyanyi global seperti Justin Bieber, Billie Eilish, dan Ariana Grande. Kedua, berdasarkan data Spotify, platform streaming lagu dari seluruh dunia, BTS memecahkan rekor sebagai artis K-pop terpopuler dengan jumlah streaming lebih dari 3 miliar kali di tahun 2019 saja (Herman, 2019).

Pada akhir tahun 2019 perusahaan produk pakaian olahraga Fila melakukan kerjasama dengan BTS sebagai *celebrity endorser*. Kerjasama dilakukan dengan meluncurkan berbagai jenis koleksi produk. Perusahaan sebagai pengiklan melakukan berbagai jenis upaya dalam memasarkan produknya di era digital ini, termasuk menggunakan platform media sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin membuat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan *celebrity endorsement* dalam periklanan *online* saat ini dengan contoh BTS sebagai *celebrity endorser* perusahaan Fila? dan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menemukan penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* dari perusahaan Fila.

LITERATUR DAN METODOLOGI Media Sosial dan Periklanan Online

Berkembangnya teknologi informasi dan internet memfasilitasi peningkatan penggunaan media sosial. Dengan meningkatnya media sosial dilihat perusahaan sebagai peluang bisnis seperti penggunaan iklan *online*. Terdapat beberapa bentuk iklan *online* seperti iklan kontekstual dalam *search engine*, iklan banner, pemasaran afiliasi, dan *e-mail* tradisional (Lin. et al., 2015). Selain itu adanya melalui penggunaan *endorser*, *target advertising*, *data mining*, dan atau menarik massa lewat *crowdsourcing* serta *crowdfunding*. Menurut Lin. et. al., (2015) fitur media sosial dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu pemrosesan informasi, kegiatan hiburan, dan koneksi sosial, selain itu mengenai distribusi saluran iklan, iklan sosial dapat didistribusikan melalui jejaring sosial yang sesuai dengan pengguna, banyak peneliti yang mengusulkan model iklan *online* sehingga iklan *online* di media sosial merupakan hal yang penting dan dapat diterapkan saat ini.

Fitur yang ditawarkan oleh media sosial, termasuk twitter, menawarkan kesempatan

penggunanya untuk melakukan komunikasi serta mengetahui informasi lebih banyak mengenai idola seseorang (Hambrick & Mahoney (2011); Abeza, *et. al.*, 2017: 336-337). Pada twitter, fitur-fitur seperti konten pesan (*tweet*), penyebutan nama akun brand (@brandusername), hashtag (#AMarketingMessage), berserta gambar, video, atau link iklan yang dishare *endorser* lewat URL dapat diklik oleh pengguna yang merupakan target iklan dan masuk ke website yang memiliki informasi lebih detail. Pengguna target adalah orang-orang yang memiliki preferensi yang sesuai dengan iklan yang didistribusikan (Lin, *et. al.*, 2015).

Celebrity Endorsement

Saat ini *celebrity endorser* memiliki arti yang lebih luas, dahulu menurut Hsu dan McDonald (2002) yang termasuk adalah bintang film, penyanyi, model, atlet, politisi. Saat ini, dengan semakin populernya acara tv (*reality show*) dan berbagai saluran media sosial (seperti YouTube, Facebook, Twitter), definisi seorang selebriti menjadi lebih luas. Orang-orang biasa yang tampil pada *reality show* bisa menjadi terkenal dan dianggap sebagai selebriti. Konsumen juga dapat menjadi terkenal melalui media sosial. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* merupakan alat promosi di mana selebriti memberikan pendapat mereka, bertindak sebagai juru bicara atau terkait dengan suatu produk atau merek tertentu. *Endorser* merupakan selebriti yang ditunjuk perusahaan dalam melakukan *celebrity endorsement*.

Membahas *celebrity endorsement* tidak terlepas dari komunikasi yang persuasif, yaitu penggunaan komunikasi untuk mempengaruhi ide dan tindakan dan untuk memperkuat hubungan merupakan elemen dasar dari masyarakat. Dua puluh lima abad yang lalu, Aristoteles mengidentifikasi tiga elemen yang menjadi landasan komunikasi persuasif: *ethos*, *logos*, dan *pathos* (Smith, 2017:117-131).

Pertama, *ethos* adalah efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicara dan kesamaan yang dimiliki oleh pembicara dan audiens. Penelitian bertahun-tahun oleh ilmuwan sosial telah menghasilkan gambaran singkat tentang sumber pesan yang efektif. Orang atau organisasi yang dianggap oleh audiens sebagai kredibel, memiliki karisma dan memiliki kontrol disebut dengan ‘Tiga C’ komunikator yang

efektif, yakni: (1) Kredibilitas (*credibility* atau kekuatan untuk menginspirasi) adalah orang yang menunjukkan kualitas keahlian, status, kompetensi, dan kejujuran; (2) Karisma (*charisma* atau kekuatan pesona pribadi) adalah masalah persepsi yang sangat bervariasi dari satu orang ke orang lain dan dari satu publik ke publik lainnya. Karisma memiliki beberapa karakteristik khusus: keakraban, disukai, kesamaan, dan daya tarik; (3) Kontrol (*control* atau kekuatan perintah) yang berakar pada perintah sumber pesan atas audiens dan kesediaan yang dirasakan untuk menggunakan kekuatan itu.

Mengidentifikasi seorang juru bicara harus memiliki unsur-unsur kredibilitas, karisma dan kontrol agar dapat memaksimalkan perencanaan strategis, misalnya dengan memilih juru bicara yang tepat yang kemungkinan besar akan menarik publik.

Selebriti sebagai juru bicara atau endorser, sering digunakan karena karismatik dan akrab di mata publik. *Entertainer* dan tokoh olahraga sering kali menjadi juru bicara untuk perusahaan. *Public relations* dan divisi pemasaran yang memilih selebriti sebagai juru bicara biasanya mencari hubungan selebriti dengan publik utama mereka. *Celebrity endorsement* tidak secara otomatis menghasilkan uang, tetapi dapat menarik perhatian media dan minat publik. *Celebrity endorser* juga mendorong audiens untuk melihat situs web dan membaca brosur dan surat dan jika tidak, publik mungkin mengabaikannya.

Kedua, *logos* adalah Bahasa Yunani untuk efektivitas komunikasi berdasarkan daya tarik rasional dari pesan tersebut. Upaya untuk membujuk dengan menggunakan *logos* (logika dan alasan) digunakan untuk merencanakan pesan strategis.

Ketiga, *pathos* atau menarik sentimen. Manusia sangat bergantung pada perasaan, dan komunikator yang efektif mempertimbangkan hal ini. Bagian penting dari strategi hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran adalah menghubungkan pesan dengan daya tarik emosional, baik positif (seperti: cinta, kebaikan, humor, dan sex) maupun negatif (seperti: ketakutan dan rasa bersalah).

Pemilihan Celebrity Endorsement

Selebriti yang digunakan sebagai endorser akan efektif ketika selebriti tersebut kredibel atau mampu mempersonifikasikan atribut produk utama (Kotler & Keller, 2012: h. 486). Hal yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga sumber kredibilitas yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, kepercayaan, dan kesukaan. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung suatu titel atau klaim. Kepercayaan merupakan bagaimana keobjektifan dan kejujuran yang berasal dari sumber itu dirasakan. Kesukaan (*likability*) menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya sumber akan terlihat lebih menarik ketika memiliki kualitas seperti keterusterangan, humor, dan kealamian. Sumber bicara akan dikatakan memiliki kredibilitas yang tinggi ketika memiliki ketiga dimensi yaitu keahlian, kepercayaan, dan kesukaan (*likability*). Contoh perusahaan farmasi menginginkan dokter yang menjadi juru bicara akan manfaat dari sebuah produk karena dokter dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi.

Dalam memilih cara yang efisien untuk membawa pesan, Kotler & Keller (2012: h. 486-488) mengategorikannya menjadi tiga cara yakni, pertama, saluran komunikasi pribadi yaitu memungkinkan dua atau lebih orang berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, email permukaan, atau email. Kedua, saluran non-pribadi yaitu komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat. Ketiga, saluran Komunikasi yang terintegrasi. Media massa memiliki potensi untuk menjadi sarana utama untuk merangsang komunikasi pribadi. McCracken (1989) memaparkan saluran komunikasi melalui media penyiaran dimana media berfungsi sebagai wadah pemasar atau endorser memiliki kontrol yang tidak signifikan. Model ini berlaku untuk konteks media online yaitu terjadinya transfer makna budaya ke seorang selebriti yang berasal dari selebriti ke produk yang di-endorse, serta dari produk yang di-endorse ke konsumen dengan menekankan bahwa media yang digunakan merupakan faktor penting.

Berdasarkan model McCracken dalam kasus penggunaan twitter sebagai platform yang digunakan atlet Ronaldo sebagai *Celebrity*

Endorser, terdapat beberapa hal penting, pertama, twitter dapat berpotensi media komunikasi dukungan produk yang kuat. Kedua, sebagaimana ditemukan melalui pengumpulan data, praktisi pemasaran direkomendasikan untuk merujuk ke akun twitter Ronaldo sebagai praktik terbaik dan referensi teladan untuk diikuti. Ketiga, pemasar dapat merujuk kembali ke perwakilan kerangka kerja sebagai referensi untuk mengidentifikasi, dengan cara yang tersedia, alat tersedia di twitter, peran yang berpotensi dimainkan dan mode yang dapat diambil dalam kegiatan pengesahan produk. Keempat, hasil menyarankan bahwa atlet tidak menggunakan tag apa pun (yaitu menggunakan #spon, #ad, atau #paid) yang direkomendasikan oleh berbagai agensi regulasi periklanan, meski telah ada keadaan di mana beberapa atlet mungkin diharapkan untuk melakukannya (Abeza, et al., 2017: 351).

Pada kasus Twitter dalam penelitian Abeza, et al. (2017: 342-350), menunjukkan bahwa atlet dengan bayaran tertinggi di dunia memainkan lima peran yang muncul yaitu sebagai seorang ahli, seorang duta besar, personifier, juru bicara, dan seorang pengamat. Kemudian, sebelum sebuah merek memutuskan untuk menggunakan endorser selebriti, penting untuk memastikan bahwa mereka masuk ke dalam campaign pemasaran keseluruhan dan itu mencapai kelompok konsumen yang ditargetkan dengan cara proses seleksi. Jika Anda memilih seorang atlet untuk mewakili merek olahraga, Stuart (2007) menyimpulkan bahwa atlet yang berperan sebagai pahlawan olahraga dan selebritas, seperti Tiger Woods dan Michael Jordan, kemungkinan besar akan lebih meyakinkan keputusan pembelian di kalangan konsumen (Foong & Yazdanifard, 2014: 39).

Metodologi

Pendekatan penelitian yang akan digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Peneliti kualitatif menekankan kepada sifat realita yang terkonstruksi secara sosial, selain itu adanya hubungan yang erat antara peneliti, subjek, dan tekanan situasi (Nugrahani, 2014). Untuk mendapatkan informasi dilakukan dengan mengumpulkan data sendiri melalui memeriksa dokumen, atau mengamati perilaku (Creswell, 2009:175). Penelitian kualitatif memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan,

menganalisis, serta menafsirkan data secara bersamaan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui studi literatur dan observasi. Penelitian ini menggunakan observasi dan pengamatan terhadap akun sosial media Twitter, Instagram dari akun resmi Fila. Studi literatur merupakan suatu metode yang melakukan pengumpulan teori dan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian (Ridley dalam Mizanie & Irwansyah, 2019). Seluruh literatur yang dicari dan dikumpulkan berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, berita, dan hasil penelitian terdahulu. Setelah seluruh literatur terkumpul, kemudian penelitian dilakukan dengan menyusun literatur sesuai dengan topik sehingga mampu memberikan pengetahuan konseptual yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital saat ini, perusahaan atau pengiklan memiliki antusiasme yang tinggi dalam menggunakan sosial media untuk pemasaran mereka untuk mendorong keterlibatan digital. Misalnya, direktur media global merek olahraga Adidas, Simon Peel, menyatakan bahwa periklanan digital -desktop dan seluler- dapat mendorong penjualan dan sehingga Adidas melakukan investasi yang tinggi di bidang tersebut (Vizard, 2019). Salah satu bentuknya adalah penggunaan dukungan selebriti atau *celebrity endorsement*.

Celebrity endorsement telah lama diakui sebagai strategi yang umum dalam pemasaran modern dan dianggap sebagai alat promosi yang kuat oleh pemasar di seluruh dunia (Yang, 2017). Persentase penggunaan *celebrity endorsement* di negara-negara Asia Timur seperti Korea, Jepang, dan India memiliki angka yang tinggi yaitu sebesar 60 persen (Yang, 2017). Perusahaan atau pemasar menghabiskan anggarannya untuk menggunakan *celebrity endorsement* sebanyak 10 persen dari total anggaran. Hal ini dilakukan dengan harapan selebriti yang dipilih akan bermanfaat untuk produk dan merek mereka sebagai juru bicara yang efektif.

Pengiklan percaya bahwa dukungan selebriti adalah alat pemasaran yang kompeten untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Rahman (2018) menunjukkan selebriti global yang memiliki kesukaan (*likability*), popularitas di pasar sasaran,

kepribadian, citra positif, kemampuan untuk menambah nilai pada merek dapat meningkatkan kesadaran merek. Faktor pendukung lainnya, yaitu sikap positif masyarakat terhadap selebritas, informasi yang jelas dan pesan iklan juga berkontribusi untuk membuat *celebrity endorsement* menjadi efektif.

Celebrity endorsement menurut Yang (2017) memiliki beberapa manfaat, yakni, pertama, menarik perhatian untuk sebuah iklan, mendapat sikap baik terhadap iklan atau produk, niat pembelian lebih tinggi, pentransferan makna dari citra akan selebriti ke produk yang di endorse. Kedua, selebriti endorser mudah dikenali oleh audiens sehingga dapat memudahkan untuk membangun asosiasi emosional antara konsumen dan produk yang di endorse-nya, sehingga menggunakan selebriti dapat mendapatkan respon sikap maupun perilaku yang baik. Ketiga, manfaat finansial bagi perusahaan seperti kenaikan harga saham setelah menggunakan selebriti sebagai endorser produk atau merek mereka.

Menurut Yang (2017) penggunaan endorser juga memiliki beberapa risiko. Pertama, selebriti dapat mengalami penurunan popularitas, terkena skandal atau kontroversi disaat masih terikat kontrak, hal ini dapat menyiptakan persepsi negative terhadap produk atau merek tersebut. kedua, *overexposure* oleh selebriti, yaitu ketika seorang selebriti menjadi pendukung untuk banyak produk yang beragam, dampak dari dukungan selebriti pada setiap produk atau merek dapat melemah karena ikatan antara selebriti dan merek atau produk yang disokong tidak lagi istimewa.

Biaya yang digunakan untuk menggunakan selebriti sebagai *endorser* tidaklah kecil, dan karena memiliki risiko sehingga penting untuk memilih selebriti yang sesuai untuk produk atau merek suatu perusahaan. Yang (2017) memaparkan selebriti dapat melakukan berbagai cara untuk mendukung selebriti tersebut menjadi *endorser* yang baik. Pertama, dukungan yang tulus atau asli untuk produk yang didukung baik didepan kamera maupun dikehidupan sehari-harinya. Misalnya, penggunaan kaos sehari-hari saat tidak ada kegiatan komersial apapun. Kedua, keterlibatan selebriti, yaitu melihat selebriti sebagai salah satu sumber aktivitas *leisure* atau mengisi waktu luang untuk kebahagiaan.

Periklanan di media sosial dapat melalui berbagai platform seperti Youtube, Twitter, dan Instagram. Menurut Voorveld (2018), konteks iklan yang membuat suasana hati tertentu atau memengaruhi akan lebih mudah diakses dan pemrosesan rangsangan sehingga jika seseorang melihat iklan produk di Instagram, dan memiliki pengalaman yang santai saat menggunakannya, akan meningkatkan pemrosesan dan dengan demikian evaluasi iklan oleh konsumen. Selain itu, adanya prinsip *congruity* yaitu medium dan merek yang diiklankan bertemu menjadi lebih mirip di pikiran konsumen sehingga jika iklan dilakukan melalui penggunaan instagram, iklan akan dianggap sebagai bagian integral dari platform dan memungkinkan dialami dengan cara yang sama (Voorveld, 2018). Kesesuaian antara platform media sosial dengan iklan yang terlibat juga memungkinkan adanya kecocokan seperti kebutuhan konsumen sehingga adanya evaluasi iklan yang lebih positif misalkan jika twitter merupakan platform yang memberikan informasi yang berguna dan terbaru, maka beriklan di twitter akan memberi konsumen informasi yang berguna serta terbaru untuk dihargai (Voorveld, 2018).

Sikap *congruity* juga memiliki keterkaitan dengan penggunaan *celebrity endorsement*. Sikap *congruity* terjadi ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap sebuah sumber dan pesan, atau sikap negatif terhadap keduanya, namun, perubahan sikap dapat terjadi yang bertujuan meningkatkan jumlah kesesuaian antara evaluasi tersebut. Ketika seseorang melihat selebriti menggunakan produk yang tidak ia sukai maka akan muncul perasaan negatif terhadap selebriti, dan tetap memandang negatif suatu produk. Namun, prinsip *congruity* menyiratkan bahwa komunikator atau selebriti sebagai endorser dengan menggunakan citra baiknya untuk mengurangi perasaan negatif terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012: h. 485-486).

BTS merupakan salah satu kelompok boyband K-Pop terbesar secara global yang popularitas kelompoknya sudah berhasil mengalahkan nama-nama musisi besar di dunia, seperti Justin Bieber, Taylor Swift, dan Beyoncé. BTS ditunjuk sebagai *celebrity endorser* oleh Fila sejak tahun 2019. BTS sebelumnya juga merupakan endorser untuk perusahaan seperti Hyundai Motors, Dior, Lotte Duty Free, Mattel,

Nexon, Kookmin Bank, Mediheal dan kejuaraan balap jalanan listrik yang diselenggarakan oleh Formula E (Arbar, 2019). BTS pernah menjalin kerjasama dengan perusahaan produk olahraga Puma pada tahun 2018 untuk kolaborasi *sneakers* yang terjual habis. Selain itu, BTS pernah berkolaborasi dengan Coca Cola, masing-masing memiliki foto mereka pada kaleng produk soda. BTS juga ditunjuk sebagai duta (*Tourism Ambassador of Seoul*) kota Seoul selama tiga tahun berturut-turut sampai saat ini (visitseoul.net). Dalam hal pekerjaan non-profit, BTS pernah berkolaborasi dengan organisasi UNICEF, untuk menciptakan "Kampanye Cinta Diri Sendiri" (Love Myself Campaign). Kampanye ini berfokus pada inisiatif anti-kekerasan, sambil tetap mempromosikan cinta-diri dan perawatan diri. Menurut situs web UNICEF, kampanye "Love Myself" mengumpulkan hampir \$2.000.000 (atau sekitar 320.000.000.000 rupiah) per April 2019.

Fila adalah salah satu perusahaan manufaktur asal Korea Selatan yang mendesain dan memproduksi sepatu dan pakaian olahraga terbesar di dunia. Fila didirikan di Biella, Italia pada tahun 1911, selalu berupaya sebagai pemimpin dalam sepatu dan pakaian olahraga dan gaya hidup, memberikan penampang olahraga dan gaya kasual (*street*) yang sempurna. Produk Fila dapat digunakan dalam keseharian baik di lapangan olahraga, gym, atau berjalan-jalan. Fila memilih BTS sebagai model *global endorsement* merek mereka pada Oktober tahun 2019 untuk meningkatkan pengakuan perusahaan di antara konsumen muda di seluruh dunia (Sae-jin, 2019). BTS telah menandatangani untuk menjadi model endorsement resmi untuk Fila, pakar industri memperkirakan biaya kontrak untuk menandatangani BTS sebagai model Fila bernilai antara tiga sampai 5,000,000 KRW atau lebih dari 40,000,000,000 rupiah (Skoulding, 2019). Berita mengenai kerjasama BTS dengan Fila diliput berbagai website media ternama seperti TeenVogue, HypeBeast, Billboard, Business Times, Forbes. Melalui website portal berita Fila, Fila mengonfirmasi hal tersebut kepada berbagai media pada Oktober 2019.

Bekerja sama dengan BTS diharapkan dapat mempromosikan produk atau merek Fila tidak hanya di Korea Selatan namun juga di Amerika Serikat, Eropa, Asia sesuai dengan tema

yang dimiliki Fila yaitu 'One World, One FILA'. Promosi resmi BTS untuk Fila akan dimulai awal tahun 2020, dan Fila memilih kelompok K-Pop BTS karena citra positif mereka dan upaya tulus untuk berkomunikasi secara terbuka dengan penggemar mereka. Pada akhir 2019, Fila membagikan gambar pertamanya yang berasal dari pemotretan penggunaan BTS sebagai *celebrity endorsement* Fila. Dalam foto tersebut, mereka menggunakan kaos putih klasik dan hoodies dengan logo Fila. Foto tersebut merupakan satu-satunya foto yang tersedia di tahun 2019, dimana Fila akan meluncurkan kampanye iklan lengkap pada awal tahun 2020. Iklan akan muncul secara internasional di seluruh toko Fila, situs web merek, dan saluran media sosial. Juru bicara Fila dalam siaran pers mengungkapkan bahwa, "Kami memutuskan untuk menawarkan kejutan dengan memberikan intipan kampanye, dalam upaya untuk mengekspresikan penghargaan kami atas dukungan dari para penggemar. Dengan sinergi antara Fila dan BTS, dan umpan balik positif yang kami terima dari konsumen, kami berharap dapat berbagi lebih banyak di tahun mendatang".

Melalui berita salah satu artikel di website berita Fila, Fila menilai BTS memiliki semangat, kepositifan, dan komunikasi yang tulis dengan para penggemar yang berkualitas sehingga selaras dengan Fila. Selain itu, BTS memiliki daya tarik global mereka sendiri, telah menginspirasi, serta Fila menerima besarnya ketertarikan serta support dari penggemar BTS. Fila merasa BTS memiliki kelompok penggemar yang sangat setia, dan akan berusaha maksimal mengabdikan diri untuk berkomunikasi dengan penggemar tersebut secara istimewa.

Fila menunjuk BTS sebagai *celebrity endorser* dengan pertimbangan seperti apa yang telah dipaparkan oleh Smith (2017) yakni BTS dapat melakukan komunikasi yang persuasif. BTS memiliki tiga elemen yang dibutuhkan untuk mencapai komunikasi yang persuasif yakni ethos atau efektivitas komunikasi berdasarkan karakter BTS dengan ARMY, logos atau efektivitas komunikasi daya tarik rasional, dan *pathos* atau menarik sentimen publik.

Fila memilih BTS sebagai *endorser* juga mencari hubungan selebriti dengan publik utama mereka, dalam kasus ini adalah ARMY, yakni penggemar BTS. *Celebrity endorsement* tidak secara otomatis menghasilkan uang, tetapi dapat

menarik perhatian media dan minat publik, terlihat dari keberhasilan Fila dalam memasarkan kampanye produknya melalui media sosial. BTS sebagai *celebrity endorser* juga mendorong *audiens* untuk melihat situs web Fila.

Kampanye pertama produk Fila dengan menggunakan BTS sebagai *celebrity endorser* memiliki tema koleksi 'Back To School' yang sesuai dengan anggota BTS yang mencerminkan anak muda yang berenergi. Produk terdiri atas baju, celana, sepatu, dan tas ransel. Koleksi tas ransel diberikan nama B Force, T Pack, dan S Link. Teaser film untuk kampanye tersebut diluncurkan di berbagai media sosial milik Fila. Fila memiliki akun media sosial Youtube dengan jumlah 57,2 ribu pengikut (*subscriber*). Melalui akun Youtube Fila yang diunggah pada 17 Januari 2020 saat ini telah ditonton sebanyak 9,112,741 kali dengan jumlah *likes* sebanyak 27 ribu (per tanggal 25 Maret 2020).

Setelah itu Fila mengunggah video kampanye per-anggota kelompok BTS yang menggunakan berbagai atribut untuk sekolah seperti baju, celana, sepatu, hingga tas ransel. Video-video ini diunggah dari tanggal 19 – 22 Januari dengan durasi 17 detik untuk satu video. Video anggota pertama, Jin, diunggah pada tanggal 19 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 206 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 43 ribu. Kedua, Namjoon, diunggah pada tanggal 19 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 118 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 33 ribu. Ketiga, Hoseok, diunggah pada tanggal 20 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 141 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 38 ribu. Keempat, Yoongi, diunggah pada tanggal 19 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 158 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 41 ribu. Kelima, Jimin, diunggah pada tanggal 21 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 320 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 62 ribu. Keenam, Taehyung, diunggah pada tanggal 21 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 388 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 81 ribu. Terakhir, Jungkook, diunggah pada tanggal 22 Januari 2020 telah ditonton sebanyak 567 ribu kali, dengan jumlah *likes* sebanyak 73 ribu.

Selain koleksi "Back To School" yang tersedia di gerai Fila berbagai negara, Fila Korea juga meluncurkan "Voyager Collection" pada 13 Maret 2020, koleksi merupakan *special edition capsule* yang diwakili oleh BTS yang secara

khusus diperjual belikan di Korea Selatan saja. Kapsul terdiri dari 20-bagian pakaian, alas kaki, dan aksesoris mulai dari kaos grafis dan *hoodies* hingga topi *bucket*, alat tulis dan tas ransel. Desain menampilkan serangkaian motif yang terinspirasi oleh galaksi, seperti tanda bintang dan rasi bintang seperti rasi bintang Big Dipper, Rasi bintang yang paling populer di langit bintang utara. Warna yang digunakan sebagai warna utama adalah ungu, sebagai bentuk penghormatan utama kepada BTS, lalu hitam dan putih yang berfungsi sebagai warna pelengkap. Serta adanya desain tambahan seperti logo FILA dan logo "V" yang dimaksudkan untuk mewakili "Voyager." Koleksi Voyager saat ini tersedia di toko-toko dan online di Korea, cocok dengan gaya pilihan untuk musim semi.

Teaser film untuk kampanye koleksi kedua Fila "Voyager" diluncurkan di berbagai media sosial milik Fila. Video teaser untuk kampanye koleksi Voyager pertama kali mengunggah tweet pada tanggal 11 Maret 2020 dengan durasi lima detik mendapatkan 236,400 views, 58,300 *likes*, 12,500 *retweet*, dan 238 komentar. Tweet koleksi Voyager dimulai pada 13 Maret 2020, terdiri dari 23 tweet hingga 22 Maret 2020. Selain itu, melalui akun Youtube Fila yang diunggah pada 15 Maret 2020, saat ini telah ditonton sebanyak 221,892 kali dengan jumlah *likes* sebanyak 58 ribu (per tanggal 25 Maret 2020).

Akun twitter Fila Korea (https://twitter.com/Fila_korea) diciptakan pada 09 Desember 2019. Akun tersebut memiliki jumlah 220.400 pengikut per tanggal 25 Maret 2019. Tweet kedua hingga terbarunya, dengan jumlah 89 tweet mengenai produk yang berhubungan dengan BTS. Tweet pertama yang mempromosikan produk dengan BTS pada tanggal 23 Desember 2019 telah diberikan tombol *likes* sebanyak 232,900 kali, di-*retweet* (dibagikan) sebanyak 83,100 kali, dan dikomen sebanyak 2,200 kali. Seluruh tweet yang diunggah paling sedikit mendapatkan 60 ribu *likes*. Tweet yang memiliki foto produk dengan wajah BTS paling sedikit mendapatkan 100 ribu *likes*. Tweet kampanye "Back To School" di unggah pada tanggal 3 Januari 2020 dengan jumlah *likes* 232,800, di-*retweet* sebanyak 75,600 kali, dan diberi komentar sebanyak 1,300 kali. Setelahnya Fila mengunggah tweet masing-

masing foto anggota BTS dengan menggunakan atribut produk Fila, yaitu:

Tweet pertama, Yoongi, mendapatkan jumlah 120,500 like, 32,400 retweet, dan 1,300 komentar.

Tweet kedua, Taehyung, mendapatkan jumlah 146,300 like, 40,400 retweet, dan 533 komentar.

Tweet ketiga, Hoseok, mendapatkan jumlah 133,300 like, 32,200 retweet, dan 433 komentar.

Tweet keempat, Namjoon, mendapatkan jumlah 119,500 like, 30,500 retweet, dan 301 komentar.

Tweet kelima, Jungkook, mendapatkan jumlah 130,400 like, 36,100 retweet, dan 591 komentar.

Tweet keenam, Jimin, mendapatkan jumlah 130,800 like, 35,200 retweet, dan 576 komentar.

Tweet ketujuh, Seokjin, mendapatkan jumlah 119,900 like, 32,600 retweet, dan 559 komentar.

Seluruh tweet yang diunggah pada akun twitter Fila Korea menggunakan tagar (#hashtag) #RM #Jin #SUGA #jhope #Jimin #V #JungKook #FILA #BTS dan juga sesuai dengan nama koleksi pertamanya, yaitu #BackToSchool. Untuk koleksi pertama, Fila juga menggunakan tagar dari setiap nama produk yang diciptakan yaitu #BFORCE #TPACK #SLINK #FILAbackpack. Sedangkan untuk koleksi kedua, Fila menggunakan tagar #VoyagerCollection. Setiap tweet yang diunggah melalui akun twitter Fila Korea selalu menyertakan (mention) akun twitter yang digunakan anggota BTS yaitu @BTS_Twt yang saat ini memiliki 24,500,000 pengikut.

Akun instagram Fila Korea (https://www.instagram.com/Fila_korea) memiliki 293,000 jumlah pengikut. Unggahan yang berhubungan dengan BTS sebanyak 81 unggahan ke media sosial instagram yang terdiri dari 12 video dan 69 foto. Fila pertama kali mengunggah konten dengan BTS pada tanggal 23 Desember 2019, dengan jumlah 88,632 *likes*, meningkat dibandingkan unggahan sebelumnya yang tidak berhubungan dengan BTS hanya memiliki 2,531 *likes*. Video teaser pertama yang diunggah pada 31 Desember 2019 juga telah ditonton sebanyak 128,359 kali. Setelah video teaser pertama, Fila mengunggah video masing-

masing foto anggota BTS dengan urutan, Yoongi, Taehyung, Hoseok, Namjoon, Jungkook, Jimin, Seokjin, dengan jumlah *likes* sebanyak 45,000, 55,000, 38,000, 37,000, 43,000, 38,000, 38,000, secara berurutan. Video kampanye dengan koleksi “Back To School” mereka menggunakan baju, celana, sepatu, dan tas ransel Fila di unggah pada 18 Januari 2020 mendapatkan *views* sebanyak 102,826 kali. Untuk koleksi khusus Voyager diunggah foto peluncuran pada tanggal 13 Maret dan mendapatkan 77,763 *likes*, kemudian video kampanye ini dibagikan pada 16 Maret dan telah dilihat sebanyak 179,517 kali.

Menurut Abeza, *et al.*, (2017: 342-351), *endorsement* yang dibuat dengan baik di twitter mungkin memiliki keuntungan dibandingkan dengan media tradisional dan melalui twitter, memungkinkan selebriti untuk dapat terlibat dalam dialog langsung dan langsung dengan para penggemar yang sering memiliki hubungan yang kuat.

Akun twitter BTS selalu menggunakan nada ramah dan pendekatan pribadi dalam mengunggah kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Sesuai dengan yang disampaikan Yang (2017) salah satu cara untuk mendukung selebriti menjadi endorser yang baik adalah dengan menunjukkan dukungan yang tulus atau asli untuk produk yang didukung baik didepan kamera maupun dikehidupan sehari-harinya. Diluar iklan yang diunggah oleh akun Fila, BTS sebagai *celebrity endorser* juga terlihat menggunakan produk dari Fila. Menggunakan twitter pribadi BTS, pertama, pada 14 Desember 2019 Taehyung menggunakan baju dengan logo Fila di belakang punggungnya di foto kemudian foto tersebut dibagikan pada akun twitternya dengan 24,5 juta pengikut. Di hari yang sama, Hoseok juga membagikan foto dirinya menggunakan baju serta celana merek Fila. Jungkook juga terlihat menggunakan jaket dengan logo Fila.

SIMPULAN

Terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penggunaan BTS sebagai *celebrity endorser* dari Fila. Pertama, saat ini maraknya penggunaan media sosial untuk mengunggah iklan oleh perusahaan. Kedua, Fila memilih BTS sebagai *endorser* karena daya tarik global serta citra baik yang selaras dengan citra kepada produk yang akan di promosikan oleh

BTS. Ketiga, citra BTS sebagai kelompok *boyband* yang memiliki semangat, kepositifan, dan komunikasi yang tulis dengan para penggemar yang berkualitas sehingga selaras dengan Fila. Ketika Fila menunjuk BTS sebagai *endorser*, penggemar BTS menunjukkan antusiasme dengan ketertarikan serta dukungan yang besar kepada produk Fila.

BTS sebagai *endorser* dapat dikatakan kredibel atau mampu mempersonifikasikan produk. BTS memiliki keahlian, kepercayaan dari penggemarnya, serta memiliki rasa kesukaan (*likability*) dari penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Keahlian dimana BTS merupakan kelompok *boyband* terpopuler dengan penggemar terbanyak di seluruh dunia. BTS juga mendapatkan kepercayaan yaitu kejujuran yang tampak pada BTS. BTS juga mendapatkan rasa kesukaan (*likability*) menggambarkan daya tarik BTS. BTS memiliki pribadi yang menarik seperti kualitas kealamian. BTS juga menunjukkan adanya ketulusan akan produk Fila dengan menggunakan produk Fila diluar hal komersial. Setiap unggahan di media sosial Fila selalu menggunakan hashtag nama anggota BTS, Fila, dan juga nama dari koleksi produk yang ditampilkan. Setiap unggahan selalu mendapatkan respon yang baik dengan melihat tingginya angka *views*, *likes*, *retweet*, dan komentar.

Penggunaan BTS sebagai endorser Fila juga memiliki beberapa manfaat lain, contohnya seperti salah satu produk yaitu tas tipe S Link yang digunakan oleh Jungkook dalam koleksi ‘Back to School’ untuk Fila adalah produk pertama yang terjual habis menjadi barang yang dijual terbaik (*best seller*) nomor satu di situs resmi Fila (Econotimes, 2019). Selain itu, koleksi kedua mereka yaitu Koleksi Voyager telah habis terjual hanya dalam beberapa hari. Koleksi baju yang digunakan salah satu anggota BTS, Jungkook, merupakan produk pertama yang habis terjual di hari peluncurannya di tiga website online yaitu website resmi Fila, Musinsa, dan ABC Mart (Musinsa dan ABC Mart merupakan website penjual produk olahraga di Korea Selatan). Pada tanggal 23 Maret 2020, produk koleksi Voyager telah habis terjual di website resmi Fila Korea untuk seluruh kaos yang dipakai BTS saat kampanye iklan produk. Beberapa produk lain seperti topi, tas kecil, dan tas ransel.

Menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk pemasaran merupakan hal yang perlu dipertimbangkan pengiklan atau perusahaan saat ini. Dengan menunjuk BTS sebagai *celebrity endorser* dari produk Fila memiliki manfaat-manfaat yang dapat dirasakan merek dan juga produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, selebriti dapat mengubah keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh mereka yang menyebar secara

internasional, dan untuk menggiring persepsi mereka terhadap suatu produk dan yang terpenting untuk dicatat bahwa seorang selebriti harus memiliki citra mereka selaras dengan citra merek agar dapat dipercaya oleh konsumen (Foong & Yazdanifard, 2014: 39).

DAFTAR PUSTAKA

- Abeza, G., O'Reilly, N., Dottori, M., Séguin, B. dan Nzindukiyimana, O. (2015). Mixed methods research in sport marketing. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 9(1), pp.40-56.
- Bangun, C. Rizky. (2019). Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. Vol. 13, No. 2 hal. 219 – 228.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Econotimes (2020, Januari 20). Jungkook sold out FILA bag as BTS starts introducing tracks for 'Map of the Soul: 7' album. (diakses pada Minggu, 15 Maret 2020)
- Elberse, A, & Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*. 52 (2), 149–65.
- Fila, <https://www.Fila.co.kr>
- Fila, https://www.instagram.com/Fila_korea
- Fila, https://twitter.com/Fila_korea
- Fila, <https://youtube.com/FILAKOR>
- Foong, Kim S., dan Yazdanifard, R. (2014). Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. *Management and Business Research*, 14(4), pp. 36-40.
- Jeong, J., Lee, S & Lee, G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication* 11, 2288 -- 2307.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*-no.8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>.
- Kireyev, P., Pauwels, K. dan Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp.475-490.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Lin, L. F., Li, Y. M., & Wu, W. H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information and Management*, 52(8), 982–997
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No, 310–321.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Mizanie, D & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 27:1,103-121.
DOI: [10.1080/10696679.2018.1534070](https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070)
- Rocha, P. I., Oliveira, J. H. C., & Giraldo, J.M.E. (2019). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 8 No. 2, pp. 126-40.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). New York: Routledge.
- Skoulding, L., (2019). BTS cut ties with PUMA after five years as they 'sign new FILA deal'. <https://metro.co.uk/2019/07/25/bts-cut-ties-with-puma-after-five-years-as-they-sign-new-Fila-deal-10462812/?ito=cbshare> (diakses pada Minggu, 15 Maret 2020)
- Sae-jin, P., (2019). Apparel brand FILA releases first promotion image featuring BTS. <http://www.ajudaily.com/view/20191223165054452> (diakses pada Minggu, 15 Maret 2020)
- UNICEF (2018, September 24). Remarks by BTS' Kim Nam Jun (RM) at the launch of Generation Unlimited, at the UN General Assembly. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself> (diakses pada Senin, 23 Maret 2020)
- UNICEF (2019, Juli 2019). BTS and UNICEF call on young people to spread kindness on International Day of Friendship. <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-unicef-call-young-people-spread-kindness-international-day-friendship> (diakses pada Senin, 23 Maret 2020)
- Vizard, S. (2019). Adidas: We over-invested in digital advertising. <https://www.marketingweek.com/adidas-marketing-effectiveness/> (diakses pada Minggu, 15 Maret 2020)
- Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal Of Advertising*. 47(1), 38-54. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754
- Yang, W. (2018). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 389-415. doi: 10.1108/ijchm-09-2016-0543
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-Pop Fans in Vancouver. *The International Communication Gazette* Vol. 81 (2), hal. 176 -- 192