



**Penggunaan *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement***

**Emilia Abby<sup>1</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Indonesia

Email: [emiliawahani@yahoo.com](mailto:emiliawahani@yahoo.com), [dr.irwansyah.ma@gmail.com](mailto:dr.irwansyah.ma@gmail.com)

**Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 18 Agustus 2021

Direvisi: 26 Agustus 2021

Dipublikasikan: September 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5482737

**Abstract:**

*This research by using the concept of social media instagram and brand engagement, discusses how the process of forming brand engagement using the celebrity endorser on Instagram. Through the desk research method and getting data from secondary data from previous studies, it can be seen that by using celebrity endorser on Instagram social media, it can increase brand engagement that the brand gets from followers of selected celebrity Instagram accounts. Because currently Instagram is the most popular social media for uploading photos and interacting in each upload, the use of celebrity endorsers can increase brand engagement from the stage of dating, casual, active, committed to the stages of loyalists.*

**Keywords:** *Celebrity endorser, social media, instagram, brand, engagement, advertising*

**PENDAHULUAN**

Salah satu elemen penting dalam memasarkan produk adalah kegiatan promosi agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Kegiatan promosi ini biasanya menggunakan berbagai teknologi mulai dari analog sampai dengan digital. Teknologi digital yang biasanya digunakan adalah website, led banner, media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan sebagainya. Menurut Shimp & Andrews, Integrated Marketing Communication adalah koordinasi unsur-unsur bauran promosi (iklan, *public*

*relations*, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran *online*) satu sama lain dan dengan unsur-unsur lain dari bauran pemasaran (produk, tempat, harga) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara.

Iklan merupakan salah satu cara untuk menginformasikan produk, menanamkan persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Iklan sendiri menurut Taplin adalah serangkaian alat dimana manusia mencoba untuk mempengaruhi perilaku satu sama lain. Biasanya iklan

dianggap sebagai komunikasi berbayar dari sponsor tertentu mengguakan media massa untuk mempersuasi audiens (Rodgers & Thorson, 2012). Sebagai usaha untuk menjual barang dan jasa, iklan muncul nyaris dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari sebagai pengingat yang konstan sehingga bersifat pervasif dan persuasif (Tellis & Ambler, 2007). Dapat disimpulkan bahwa untuk menarik pembelian, iklan perlu dilakukan secara berulang dan konstan. Ide kreatif untuk menjangring perhatian masyarakat tidak mungkin dilakukan hanya oleh korporat yang memproduksi barang atau jasa, iklan akhirnya menjadi industri tersendiri sehingga muncullah berbagai produsen iklan dalam bentuk agensi. Bagi Douglas dan Craig, iklan merefleksikan konvensi dan menarik bagi budaya dan konteks tertentu (Tellis & Ambler, 2007). Dalam pembuatan iklan, ada salah satu teknik untuk menarik perhatian calon pembeli yaitu menggunakan *Selebriti endorser*. Perusahaan berusaha mengkaitkan citra positif sang endorser ke produk yang diwakilinya melalui iklan tesebut. Kesadaran pada suatu produk akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman konsumen terhadap kegiatan komunikasi produk tersebut.

Maraknya industri periklanan dan saluran media, semakin kreatif pula cara agensi menarik perhatian masyarakat yang tidak jarang menampilkan hal berlebihan atau malah membohongi publik. Iklan yang berlebihan ini kemudian dipertanyakan etikanya, elemen sistem moral dalam perdebatan karena etika bersifat aktif, proses yang terus berlangsung daripada kode atau satu set aturan. Etika sendiri adalah proses pemaknaan moral dan pilihan rasional antara apa yang diterima secara moral dan apa yang tidak. Penjelasan rasional dapat mendukung pilihan manusia sehingga pilihan etika rasional artinya pengambilan keputusan bukan hanya didasarkan dari

insting atau suasana hati saat itu (McDonough & Egolf, 2002). Batasan etika dan moral menggeser konsep iklan dapat mempengaruhi masyarakat seperti cuci otak, memang orang akan teringat dengan merk tersebut jika iklan sering diulang, tetapi orang akan membeli apa yang direkomendasikan oleh orang yang dikenalnya. Misalnya atlet bulutangkis yang memiliki toko peralatan bulutangkis, pembeli pasti lebih tertarik untuk membeli apa yang direkomendasikan sang atlet karena merasa diberi pendapat oleh sang ahli. Sistem yang sama kini digunakan pada pengguna sosial media dimana mereka mengikuti influencer yang biasanya pengguna sosial media dengan banyak pengikut, sistem iklan kemudian menjadi lebih personal, influencer cukup memberikan rekomendasi pada barang yang mau diiklankan sehingga pengikutnya tertarik untuk membelinya. Sistem ini disebut *endorment* dan media sosial kini menjadi wadah yang efektif untuk meningkatkan popularitas seseorang, hal ini memungkinkan industri *endorment* dan *selebgram* atau *selebtwit* mulai menjamur di kalangan masyarakat (Khrisnanda, 2019). Di era media sosial sekarang ini, *endorment* memiliki pengaruh yang besar bagi audiensnya dan memberikan kepuasan bagi audiens dan penjual (Lin, Li, & Wu, 2015)

Iklan sebuah produk melalui media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia itu bisa membuat penjualan suatu produk menjadi lebih efektif, terutama ketika diiklankan oleh seorang selebriti. Iklan yang dianggap efektif adalah penggunaan artis untuk mengiklankan produk yang sering disebut *Selebriti endorser* (Shimp, 2000. hal. 458).

Sebelum iklan merambah ke media sosial, perusahaan mengiklankan produknya di media konvensional seperti majalah, radio, TV, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan di era digital maka

pengusaha atau perusahaan memasarkan produknya secara *online* karena masyarakat sendiri sudah mulai menginginkan kemudahan dalam membeli sesuatu. Konsumen hanya perlu membuka internet lalu mencari produk yang diinginkan dan pengusaha akan mengatur semuanya sehingga produk tersebut bisa sampai diterima oleh pembeli. (Kotler & Keller, 2013).

Meskipun iklan televisi akan tetap menjadi cara utama pemasar terhubung dengan audiens karena jangkauannya yang tak tertandingi dibandingkan dengan media lain, konsumen di seluruh dunia terus melihat rekomendasi dari teman, kolega, dan rekan kerja serta pendapat konsumen online sejauh ini yang paling kredibel. Akibatnya, pengiklan merek yang sukses akan mencari cara untuk lebih terhubung dengan konsumen dan meningkatkan niat baik mereka dalam bentuk umpan balik dan pengalaman konsumen (Grimes, 2012).

Media sosial adalah alat yang ideal untuk meningkatkan pendapat konsumen online. Sebuah komunitas yang secara aktif terlibat dengan suatu merek akan mengatakan hal-hal positif tentang produk, baik dalam bentuk ulasan produk formal maupun melalui saluran yang lebih kasual, seperti posting, komentar dan suka, yang dapat menyebar ke dukungan *word-of-mouth*. (Mershon, 2012).

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Pemasaran bentuk ini meliputi taktik promosi dan publikasi penjualan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Tujuannya adalah untuk membangun merek dengan cara membuat

konten menarik untuk dipublikasikan dan berkomunikasi dengan para pengguna. Pemasaran sosial media dapat menjadi kesempatan bagi pengusaha, baik usaha kecil maupun besar untuk membangun merek dan bisnis agar lebih dikenal secara luas (Gunelius, 2010).

Penggunaan media sosial seperti Instagram, twitter, facebook, dan sebagainya kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini. Keberadaan media sosial tidak dapat dihindari mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju. Sejalan dengan hal tersebut, informasi baru juga terus bermunculan dan berkembang di media-media baru yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain bertujuan mencari hiburan, ada kalanya seseorang menggunakan media sosial seperti Instagram untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, makanan, barang elektronik, hingga mobil dan rumah.

Instagram sebagai media sosial yang paling populer saat ini kerap kali diandalkan untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Dengan Instagram yang memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, dan Indonesia sebagai salah satu pasar terbaik dengan pertumbuhan penggunaanya dari 22 juta pada awal 2016 menjadi 45 juta pengguna pada Juli 2017 (Ganesha, 2017). Iklan dalam media sosial Instagram dibuat oleh produsen suatu produk dengan tujuan menarik perhatian pengguna Instagram secara umum dan menumbuhkan brand engagement.

Instagram selain memiliki kegunaan dalam hiburan dan mencari produk sehari-hari ternyata juga membawa dampak dan dinamika baru dalam dunia selebriti. Senft (dalam Graham, 2017) memperkenalkan istilah *microSelebriti* untuk mendefinisikan orang-orang yang terkenal melalui media sosial. Terdapat perbedaan selebriti di media konvensional dan di Instagram. Selebritas media

konvensional berkecimpung dalam industri yang memiliki gradasi dari minat pasar, sedangkan *microSelebriti* menggambarkan suatu proses seseorang yang menunjukkan identitasnya dan menjadi sebuah sorotan karena daya tarik (fisik dan penampilan), keahlian (kompeten, berpengetahuan luas, keterampilan) dan kepercayaan (menjadi dirinya sendiri) secara daring. Instagram memungkinkan untuk orang biasa memperoleh ketenaran melalui praktik *self-celebrification* yang demikian dapat mempertahankan audiens pengguna sebaya sebagai basis penggemar mereka. Mengikuti media sosial dalam hal ini adalah Instagram yang digunakan sebagai wadah memperoleh ketenaran, maka orang tersebut dikenal dengan selebritas Instagram atau selebgram

Maharani dan Tototmodjo (2016) mendefinisikan selebgram sebagai orang-orang pemilik akun bukan dari kalangan selebritas atau tidak pernah muncul di media konvensional namun memiliki jumlah pengikut aktif di Instagram yang besar. Folia (2017) menyebutkan bahwa yang dikenal dengan selebgram adalah mereka dengan jumlah pengikut aktif minimal 3.000 followers. Memiliki jumlah pengikut yang banyak menjadi bonus bagi selebgram ketika korporasi mencari peluang dalam memasarkan produk melalui jasa selebgram atau yang dikenal dengan endorsement (Bullas, 2017). Dengan memiliki jumlah pengikut yang mencapai angka ribuan bahkan jutaan, *celebrity endorser* biasanya direkrut untuk tujuan yang berbeda-beda oleh suatu brand. Seringkali sebuah brand mengendorse seorang artis hanya melihat dari banyaknya jumlah pengikutnya saja tanpa melihat apakah artis tersebut cocok untuk brand tertentu. Brand menggunakan celebrity endorser dengan berbagai macam tujuan diantaranya adalah untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan minat beli, meningkatkan brand engagement, dan sebagainya.

Selebgram saat ini semakin marak bermunculan karena semakin banyak juga brand yang lebih tertarik untuk menggunakan jasa endorser daripada memasang iklan di media konvensional. Ketika sebuah brand mengendorse selebgram, maka setidaknya sudah pasti jumlah followers yang dimiliki selebgram tersebut akan melihat brand yang ditampilkan dalam sebuah instagram post atau instagram story, belum termasuk kemungkinan khalayak yang bukan followers tapi tetap bisa melihat postingan tersebut melalui instagram explore dan *hashtag*.

Followers pada instagram celebrity endorser yang dipilih dapat meningkatkan engagement ketika selebgram mengikutsertakan akun instagram brand atau website brand yang menggunakan jasanya di unggahan instagramnya. Sehingga followers akunya dapat mengetahui akun bisnis brand tersebut dan mengarahkan pengikutnya untuk "menyukai", meninggalkan komentar dan mengikuti akun brand tersebut. Jika yang dilakukan oleh pelanggan merek adalah hanya mendengarkan apa yang dikatakan merek, maka merek tersebut tidak sepenuhnya melibatkan pelanggan. Tujuan keterlibatan adalah untuk mendorong partisipasi, baik secara online atau offline dan media sosial sangat cocok untuk mendorong keterlibatan online. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube menyediakan merek dengan kemampuan untuk membuat tujuan interaksi pelanggan dan membangun komunitas minat bersama. Ketika pelanggan berpartisipasi, terutama di jejaring sosial, dapat menciptakan *buzz* di sekitar merek dan bisnis, maka ketika pelanggan "menyukai", meninggalkan komentar, atau berbagi cerita, partisipasi mereka menjadi terlihat oleh jaringan mereka (Goodman, 2012).

## **KAJIAN TEORI**

### **Bauran Promosi**

Menurut Boyd (2000: 25) istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”.

Kemudian, menurut Assauri (1996: 243), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, (iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat) untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi bisnis yaitu peningkatan jumlah penjualan. Maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Adapun unsur-unsur dari promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang/jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
2. Penjualan perorangan adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan, kegiatan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan,

demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara kontinyu.

4. Hubungan Masyarakat yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisis persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi.

Menurut Shimp dan Andrews (2013), bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari unsur-unsur yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan, online marketing, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan personal.

### **Iklan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialihbahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007, hal: 3),

periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Pengertian periklanan menurut Tjiptono (2005, hal: 226) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, Kasali (2007, hal: 11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007, hal: 244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Avinash Tiwary dalam bukunya yang berjudul *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place*, online *advertising* adalah sebuah aktivitas yang menarik perhatian public kepada suatu produk atau bisnis melalui media elektronik. Online advertising juga merupakan metode periklanan di mana webmaster atau pemilik situs dapat

memiliki situs mereka secara ekonomis menguntungkan dan menutupi biaya hosting dan nama domain, jika situs tersebut memiliki traffic yang lebih besar dan lebih kaya dapat menghasilkan jutaan.

### **Sifat Iklan**

Suatu iklan menurut Tjiptono (2005, hal: 226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

#### *a. Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

#### *b. Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

#### *c. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

#### *d. Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

#### 1. *Daya sebar*

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

#### 2. *Daya ekspresi yang besar*

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan

cetakan, suara, dan warna yang berseni.

### 3. *Impersonalitas*

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

## **Selebriti Endorser**

Menurut Grant David McCracken dalam bukunya yang berjudul *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management* (2005) endorser didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersamanya dalam iklan. *Selebriti endorser* didefinisikan sebagai bagian dalam iklan yang berperan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Sedangkan menurut Bearden, Richard, Mary (2008) *Selebriti endorser* diartikan sebagai seseorang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung atau pun tidak langsung.

Jenis endorser menurut Shimp (2000, hal: 459) dibagi menjadi tiga yaitu:

#### a. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

#### b. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

#### c. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang

yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

## **VisCap Model**

Model ini digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. John R Rossister dalam penelitiannya mengemukakan VisCap model memiliki empat unsur, yaitu:

### a. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak popularitas yang dimiliki oleh seorang Selebriti Endorser (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (Kertamukti, 2015, hal: 70, dalam Putera, 2017).

### b. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

*Credibility* terdiri dari atribut sebagai berikut:

1) *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.

- 2) *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- 3) *Trustworthiness*, yaitu kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur.

Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seseorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

#### c. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik endorser. Endorser akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya Tarik endorser memiliki atribut sebagai berikut:

1. *Physical Likeability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likeability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai endorser yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lain-lain.
2. *Non-Physical Likeability* adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser. Pada umumnya khalayak menyukai endorser yang terbuka, penuh candaan, dan alami.

### **Media Sosial**

Menurut Brogran (2010) sosial media adalah suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Sosial media didefinisikan oleh Mayfield (2008) sebagai

media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media di dunia maya. Sedangkan Kotler & Keller (2012) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi penyiaran statis satu arah. Media sosial hadir dalam berbagai bentuk seperti blog, microblog (Twitter), jejaring sosial (Facebook, Linked In), situs berbagi media (Instagram, Youtube, Flickr), bookmark sosial dan situs pemungutan suara (Digg, Reddit), situs ulasan (Yelp), Tripadvisor), forum, dan dunia virtual (Second Life) (Zarella, 2010).

### **Instagram**

Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto. Pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram telah menjadi aplikasi berbagi foto terkemuka untuk perangkat seluler dan memiliki lebih dari 200 juta pengguna terdaftar. Apa yang dimulai sebagai platform sosial bagi pengguna untuk berbagi foto pribadi dengan cepat menjadi alat pemasaran yang berguna untuk bisnis (Landsverk, 2014)

### **Media Promosi di Instagram**

Instagram sebagai media sosial yang paling populer saat ini kerap kali diandalkan untuk mencari kebutuhan sehari-hari tersebut. Dengan instagram yang memiliki 700 juta pengguna aktif secara global, dan Indonesia sebagai salah

satu pasar terbaik dengan pertumbuhan penggunanya dari 22 juta pada awal 2016 menjadi 45 juta pengguna pada Juli 2017 (Ganesha, 2017). Dengan jumlah pengguna yang mencapai angka jutaan, maka tidak heran periklanan masuk ke dalam instagram untuk memasarkan produk kepada pengguna instagram. Gelombang pengguna yang besar pun melahirkan istilah baru yaitu “Selebgram” atau selebriti instagram sebagai figure-figur yang dinilai memiliki pengaruh terhadap sejumlah besar orang yang menjadi followers mereka.

### ***Brand Engagement***

Dengan alat media sosial saat ini, adalah mungkin untuk mendorong pelanggan untuk menceritakan kisah tentang suatu merek melalui pemasaran keterlibatan. Pemasaran ide adalah ide yang sederhana namun kuat: Merek berhenti berbicara kepada pelanggan dan mulai berbicara dengan mereka, dan hal-hal indah mulai terjadi. Momen-momen emas dari *word-of-mouth* mulai terjadi di Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, dan situs ulasan. Melalui pemasaran keterlibatan, rujukan dari *word-of-mouth* menjadi diperkuat secara sosial: teman, keluarga, dan jaringan pelanggan, rujukan dan membuka jalan untuk mengakui merek (Goodman, 2012)

Siklus pemasaran keterlibatan terdiri dari tiga langkah sederhana: *Experience*, *Entice*, and *Engage*. Setelah sebuah merek menyampaikan pengalaman pelanggan yang hebat dan menarik pelanggan untuk tetap berhubungan, sekarang saatnya menghidupkan hubungan ini dengan melibatkan orang. Keterlibatan tersebut berbagi konten yang menginspirasi *fans*, *followers*, pelanggan email, pembaca blog, dan kontak online lainnya untuk berinteraksi dengan merek. Menciptakan peluang untuk keterlibatan membawa pelanggan kembali ke bisnis dengan meninggalkan komentar,

“menyukai” atau “berbagi” postingan di situs web, berbagi konten di facebook, twitter, instagram, google +, atau LinkedIn dan lain-lain (Goodman, 2012).

*Engaging* dengan pelanggan bukanlah jalan satu arah. Jika yang dilakukan oleh pelanggan merek adalah hanya mendengarkan apa yang dikatakan merek, maka merek tersebut tidak sepenuhnya melibatkan pelanggan. Tujuan keterlibatan adalah untuk mendorong partisipasi, baik secara online atau offline dan media sosial sangat cocok untuk mendorong keterlibatan online. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube menyediakan merek dengan kemampuan untuk membuat tujuan interaksi pelanggan dan membangun komunitas minat bersama. Ketika pelanggan berpartisipasi, terutama di jejaring sosial, dapat menciptakan *buzz* di sekitar merek dan bisnis, maka ketika pelanggan "menyukai", meninggalkan komentar, atau berbagi cerita, partisipasi mereka menjadi terlihat oleh jaringan mereka (Goodman, 2012).

Brand engagement terdiri dari tiga hal utama (Buckingham, 2008) :

1. Memahami nilai-nilai inti yang diperjuangkan organisasi
2. Memahami kebutuhan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan, yang dipenuhi oleh nilai-nilai ini
3. Mengkomunikasikan serangkaian janji secara efektif, tepat, dan eksplisit, baik kepada *stakeholders* internal dan eksternal (dan melibatkan mereka dalam proses menentukan bagaimana memenuhi janji-janji itu daripada hanya mengubah teknik pemasaran ke dalam).

Tahapan atau fase terbentuknya online engagement menurut Paine (2011), terbagi ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas sebagai berikut.

- Engagement tahap 1 : *Lurking*

Lurking merupakan tahapan yang pertama dalam sebuah fase engagement. Dalam titik ini, hubungan yang terlihat adalah murni merupakan sebuah pertukaran, seperti saat seseorang memutuskan untuk mengklik “like” atau mem-bookmarks webpage.

- Engagement tahap 2 : *Casual*  
Dalam tahapan ini, seseorang akan mendapatkan manfaat namun belum ada tujuan lain yang terlibat. Hubungan yang ada dapat berupa tindakan seseorang yang ditunjukkan dengan melakukan subscribing terhadap sebuah blog, men-follow seseorang di Twitter, mengunduh video youtube, atau menyarankan sebuah halaman web kepada teman di Facebook.
- Engagement tahap 3 : *Active*  
Terlihat adanya ketertarikan terhadap content sebuah brand. Seseorang secara aktif mulai berpartisipasi. Hubungan yang terbentuk merupakan hubungan yang communal dimana kedua belah pihak saling memberikan manfaat. Dalam tahapan ini maka brand tersebut akan lebih mudah untuk dimaafkan ketika melakukan kesalahan, brand juga akan melewati krisis dengan cepat.
- Engagement tahap 4 : *Committed*  
Terjadi di saat seseorang telah mendapatkan kepuasan dan telah memiliki kepercayaan yang cukup dari hubungan dan interaksinya terhadap sebuah brand serta mau memberikan identitasnya untuk melakukan pendaftaran di situs sebuah brand.
- Engagement tahap 5 : *Loyalty*  
Terlihat dari besarnya tindakan serta kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap brand. Dengan melihat tahapan-tahapan engagement yang dikemukakan diatas, sebuah brand dapat mengetahui banyak hal, lebih dari sekedar “apakah mereka ter-

engaged”, perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang meningkatkan engagement, dan hal-hal yang membuat seseorang memutuskan hubungan, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan bertindak atas nama brand.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode desk research. Desk research adalah metode penelitian yang hanya menggunakan data sekunder. Secara singkat, data sekunder adalah data lama atau data yang sudah ada. Data sekunder tersedia dari berbagai sumber dalam berbagai bentuk, meskipun sumber terbesar dan paling sering dikonsultasikan adalah perpustakaan. Libraries berbeda dalam jenis bahan yang mereka miliki. Perpustakaan universitas cenderung membawa materi yang relevan secara akademis. Perpustakaan umum membawa lebih banyak minat umum dan materi yang relevan dengan bisnis. Perpustakaan pemerintah menangani dokumen pemerintah, dan perpustakaan komersial membawa dokumen yang menarik bagi klien. Banyak organisasi komersial, perusahaan, dan perusahaan riset juga memiliki perpustakaan khusus mereka sendiri, yang dapat mereka gunakan untuk digunakan orang lain (Stewart and Kamins, 1993).

Namun perpustakaan bukan hanya menjadi satu-satunya sumber dari data sekunder. Menurut David W. Stewart dan Michael A. Kamins (1993), data sekunder juga bisa didapatkan dari banyak sumber, diantara adalah:

### *1. Experts and authorities*

Titik awal yang baik untuk mempelajari suatu topik adalah seseorang yang sangat mengenal topik tersebut, mungkin seseorang yang telah terlibat dalam penelitian tentang topik tersebut. Asosiasi perdagangan dan profesional, kamar dagang, eksekutif, dan peneliti

adalah sumber informasi yang penting. Banyak informasi berharga terdiri dari informasi yang diperoleh melalui pengalaman. Kesan dan kesimpulan yang disortir berdasarkan pengalaman seringkali menjadi satu-satunya sumber informasi untuk beberapa topik.

## 2. *Recorded data and records*

Hampir setiap organisasi menghasilkan data sebagai bagian normal dari operasinya. Surat, memorandum, kontrak penjualan, pesanan pembelian, pesanan layanan, catatan klien atau pasien, catatan akuntansi dan sebagainya semuanya berpotensi menjadi sumber informasi yang berharga. Informasi seperti itu tidak selalu dapat diakses, tetapi sering kalipun bisa. Namun, biasanya, informasi tersebut harus ditata ulang dan dianalisis kembali dalam bentuk yang berbeda. Ini terutama berlaku untuk informasi operasi rutin dari organisasi.

## 3. *Commerical information services*

Banyak perusahaan dalam bisnis mengumpulkan dan menjual informasi. Informasi tersebut mungkin tersedia dalam bentuk ringkasan yang dipublikasikan, tetapi juga mungkin tersedia sebagai data mentah. Ringkasan atau data mentah ini dapat diakses dalam format hard copy, atau dapat diakses melalui jaringan elektronik. Informasi seperti itu tidak mungkin tersedia di perpustakaan selama ia memiliki nilai komersial. Meskipun peneliti harus membayar untuk mendapatkan informasi dari sumber ini, tetapi seringkali lebih murah dan lebih praktis untuk digunakan daripada informasi yang diperoleh dengan melakukan studi banding sendiri.

## 4. *CD-ROM*

Kebutuhan untuk mengakses informasi dengan cepat dan andal telah tumbuh seiring dengan adaptasi komputer rumah dan laptop. Teknologi memori hanya baca disk (CD-ROM) memberikan pengguna komputer mikro sekitar 680 megabita (setara dengan hampir 300

halaman) informasi pada satu disk yang menyerupai CD musik. Informasi diakses dengan cepat, dan pengguna biasanya membayar langganan tahunan atau biaya satu kali untuk akses tak terbatas.

Banyak peneliti mendekati kegiatan penelitian sekunder dengan keraguan. Sampai seseorang menjadi terbiasa dengan mereka, perpustakaan dapat menjadi operasi yang mengesankan, dan mungkin ada rasa malu yang terkait dengan mendekati para ahli di bidang tertentu. Sekali on berkenalan dengan cara mengakses informasi, perpustakaan menjadi sumber vital. Demikian juga, pengambilan laporan atau data secara elektronik mungkin memerlukan pembelajaran perintah khusus selain mengetahui cara menggunakan komputer dan program komunikasi. Sumber-sumber sekunder adalah sumber daya vital bagi semua ilmuwan sosial, tetapi mereka mungkin lebih penting bagi peneliti terapan daripada yang terlibat dalam penelitian yang lebih mendasar (Stewart and Kamins, 1993).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kajian literatur dan secondary research yang didapatkan dari data sekunder, penulis menemukan sebagai berikut :

- *Selebriti endorser* adalah bagian dalam iklan yang berperan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Tidak semua orang dapat menjadi selebriti endorser (selebgram). Karena selebgram harus mampu merepresentasikan suatu brand yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan brand nya di akun media sosial selebgram.
- *Selebriti endorser* menggunakan instagram sebagai alat mempromosikan baik dirinya sendiri maupun brand yang menggunakan jasanya karena instagram

merupakan salah satu media sosial yang saat ini paling populer.

- Penggunaan *Selebriti endorser* tidak hanya untuk meningkatkan *brand engagement*, namun juga bisa untuk meningkatkan *brand awareness* hingga minat beli dari masyarakat.

## PEMBAHASAN

Dalam VisCap Model, dijelaskan cara untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut. Ada tiga cara yaitu *visibility*, *Credibility*, dan *Attraction*. Pada poin *credibility*, terdapat tiga unsur yaitu *Expertise*, *Objectivity* dan *Trustworthiness*. *Trustworthiness* adalah kemauan selebriti untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seseorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

Namun pada praktiknya dalam industri, tidak semua endorser memiliki unsur *Trustworthiness*. Banyak dari mereka yang mengunggah suatu brand dan memberikan pendapat terhadap produknya melalui *caption* di *instagram* atau *monologue* di *instagram story*, namun *caption* dan *monologue* tersebut sudah dibuat oleh pihak brand atau perusahaan. Jadi bisa dikatakan *endorser* kini sudah menjadi salah satu alat “iklan” bagi suatu *brand*. Karena *endorser* bukan lagi memberikan *review* yang jujur namun pesan yang disampaikan ke pengikut akunya sudah dibuat oleh *brand* yang menggunakan jasanya dengan membayar dengan harga yang sudah ditentukan oleh selebriti tersebut.

Gambar 1. Perbandingan caption instagram selebriti endorser dengan Press Release yang dibuat oleh brand. (brand dan perusahaan di sensor)



## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti endorser memang dapat meningkatkan *brand engagement*, *brand awareness* dan minat beli. Walaupun memang pesan yang disampaikan oleh *selebriti endorser* pada akun *instagram* nya sudah merupakan konstruksi dari brand yang menggunakan jasanya, akan tetapi penggunaan *selebriti endorser* masih dianggap lebih efektif untuk mencapai tujuan diatas daripada menggunakan media konvensional karena pesan yang disampaikan akan menjadi komunikasi satu arah. Sementara melalui media sosial, *brand*, konsumen, dan

selebriti endorser dapat saling berkomunikasi di satu platform sehingga terjadi brand engagement.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Mukhamad, N., & Budi, S. (2016). *PENGARUH PERSONALISASI IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/155115-ID-pengaruh-personalisasi-iklan-online-terh.pdf>.
- Bearden, William O., Richard, G. Netemeyer, & Mary E. Mobley. (2008). *Handbook of Marketing Scales*. Newbury Park, CA: Sage.
- Buckingham, Ian. (2008). *Brand Engagement*. Palgrave Macmillan.
- C. Brogan. (2010). *Social media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Ganesh, Amal. (2017, 27 July). Instagram Has 45 Million Users in Indonesia: The Largest in Asia Pacific. Jakarta Globe. Diakses dari <https://jakartaglobe.id/news/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific/>
- Goodman, Gail. F. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Wiley Publishers.
- Grimes, M. (2012). *Nielsen: Global Consumer's Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance*. Nielsen. Diakses dari: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Khrisnanda, A. G. (2019). Lambe Turah, Medsos, dan Perannya dalam Setting-an Artis - kumparan.com. Retrieved March 11, 2019, from <https://kumparan.com/@kumparanhits/lambe-turah-medsos-dan-perannya-dalam-setting-an-artis-1552095176605290845>
- Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. (2003). *Riset Pemasaran: Terjemahan oleh Thamrin*. Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller K.L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Landsverk, Kjell Halvor. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. PrimeHead Limited.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>
- Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association*, 62(318), 399–402. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2283970>
- Mayfield, A. (2008). "What is Social Media,". Diakses dari: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_Crossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf).
- McCracken, David. 2005. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.
- McDonough, J., & Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising - John McDonough, Karen Egolf - Google Buku*. London: Routledge. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=QpLtCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=advertising&hl=id&sa=X&>

- ved=0ahUKEwjG98frrvHgAhU27HMBHUGNBFkQ6AEINDAB#v=onepage&q=moral&f=false
- Mehta, Abilasha. (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, vol. 34, hal: 66.
- Merson, P. (2012). *How B2B Marketers Use Social Media: New Research*. *Social Media Examiner*. Diakses dari: <http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-social-media-marketing-research/>
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. John Wiley & Sons. Inc
- Putera, Dewanda D. (2017). Pengaruh Selebriti Endorser Kanye West Terhadap Minat Beli Pada Produk Adidas Yeezy. *E-Proceeding of Management*, vol.4, no.1. hal: 792.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terence A. & Andrewa, J. Craig. (2000). *Advertising Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. Southwestern: Cengage Learning.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Stephanie, Elizabeth, Rumambi, Leonid J., Kunto, Yohanes S. (2013). Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 1 no. 2.
- Stewart, David W. Kamins, Michael A. (1993). *Secondary Research: Information Sources and Methods*. SAGE Publications Inc.
- Tiwary, Avinash. 2016. *Know Online Advertising: All Information About Online Advertising at One Place*. Partridge India.
- Wibawa, S. R., & Setyorini, D. (2015). Pengaruh Selebriti Endorser terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Psikodimensia*, vol. 14, no. 2.
- Zarrella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.