

Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram

**Cindy Maylani Samosir¹, Adilla Safitri², Muhammad Alvino Dinova Dmk³,
Muhammad Rafid Adani⁴, Fitri Ayu Nofirda⁵**

^{1,2,3,4,5} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: 1210304173@student.umri.ac.id, 2210304172@student.umri.ac.id,
3210304187@student.umri.ac.id, 4210304183@student.umri.ac.id,
5fitriayunofirda@umri.ac.id

Abstrak

Media sosial saat ini tidak hanya identik dengan kehidupan remaja saja, mulai dari anak-anak sampai orang tua sudah mulai kecanduan memainkan media sosial. Tiada hari tanpa memainkan media sosial. Perkembangan media sosial saat ini telah mengubah pemikiran kita semua, mulai dari cara bergaul, gaya hidup, dan cara mereka untuk bersosialisasi dengan lingkungannya. Penelitian ini menggunakan wawancara tatap muka dengan responden. Dalam wawancara, peneliti menggunakan komunikasi verbal untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menentukan pertanyaan penelitian terstruktur dengan menggunakan metode kualitatif. Setelah itu peneliti mewawancarai informan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui Internet. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah kota Pekanbaru yang menjadi tujuan penelitian, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Riau yang merupakan mahasiswa angkatan 2021.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Media Sosial Instagram, Minat Beli, Kreativitas*

Abstract

Social media today is not just identical to the life of adolescents, from children to parents who are already addicted to social media. The development of social media today has changed the way we all think, ranging from the way they socialize, their lifestyles, and their ways of socializing with their surroundings. The study used face-to-face interviews with respondents. In interviews, the researchers used verbal communication to obtain information from the respondent. Researchers define structured research questions using qualitative methods. After that, the researchers interviewed the informants. Interviews can be done in person or via the Internet. The place where he did this research was Pekanbaru city which was the target of the research, a student of the Faculty of Economics of the University of Muhammadiyah Riau who was a military student in 2021.

Keywords : *Celebrity Endorsers, Social Media Instagrams, Buy Interests, Creativity*

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini tidak hanya identik dengan kehidupan remaja saja, mulai dari anak-anak sampai orang tua sudah mulai kecanduan memainkan media sosial. Tiada hari tanpa memainkan media sosial. Perkembangan media sosial saat ini telah mengubah pemikiran kita semua, mulai dari cara bergaul, gaya hidup, dan cara mereka untuk bersosialisasi dengan lingkungannya. Bahkan, tak jarang jika tidak memiliki akun media sosial saat ini dianggap kurang bergaul atau disebut dengan istilah kudet dalam bahasa gaulnya. Ada banyak jenis

media sosial yang sering digunakan saat ini diantaranya: instagram, facebook, whatsapp, line, youtube dan masih banyak lagi akun media sosial lainnya.

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini menjadi media yang digemari masyarakat. Teknologi menawarkan berbagai kemudahan kepada konsumen seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan berbelanja. Walaupun ada beberapa kekurangan dalam berbelanja online, namun berbelanja online tetap dipandang lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara offline yang akan memakan waktu dan tenaga. Hal inilah yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya (Merliani et al., 2021)

Sejak adanya online shop banyak masyarakat yang mulai merubah cara mereka untuk berbelanja, dari yang biasanya berbelanja dengan mendatangi toko tersebut secara langsung, kini sudah tidak perlu susah payah keluar rumah untuk berbelanja karena adanya online shop untuk membeli barang yang di inginkan. Dari sini mulai banyak toko yang merubah cara mempromosikan barang mereka dari yang biasanya melalui iklan di tv atau menggunakan media cetak seperti brosur dan spaduk, sekarang mereka lebih memilih untuk mengiklankan produknya melalui media sosial sehingga produk yang dijualnya dapat mencakup jangkauan wilayah yang lebih luas dan produk yang dijualnya bertambah banyak dari pada menggunakan cara lama dengan menyebarkan brosur dan sebagainya.

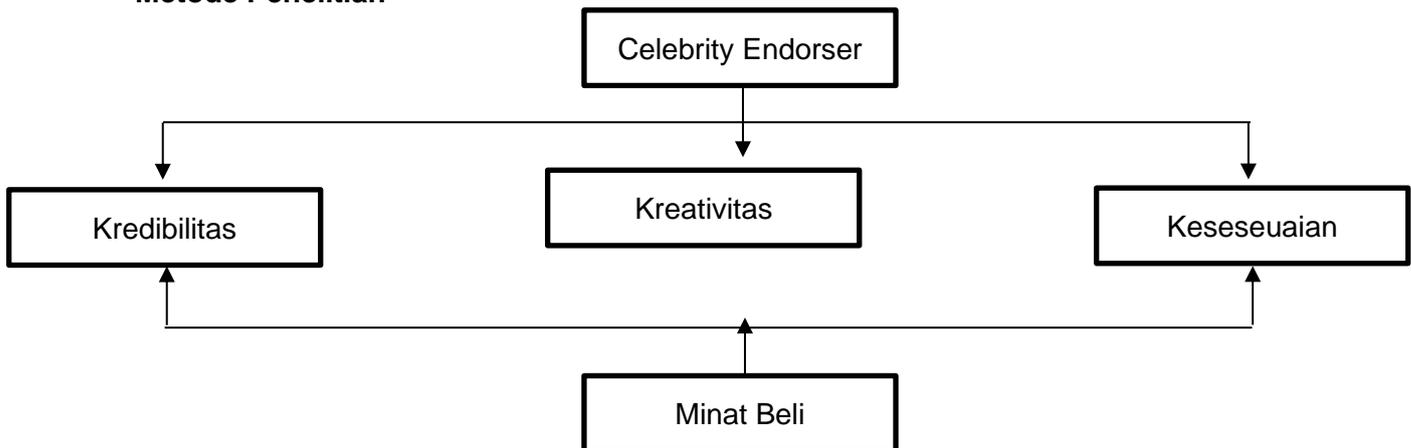
Itu sebabnya pemilik toko online menjadikan Instagram sebagai bisnis online yang potensial. Guna memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan, para pebisnis di dunia online khususnya Instagram harus melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan. Pelanggan tertarik dengan testimonial dan gambar produk yang mereka ketahui. Salah satu cara beriklan yang sering diterapkan Instagram di media sosial adalah dengan menggunakan sistem endorsement atau mempromosikan produk melalui selebritis Instagram.

Menurut (Wijaya & sugiharto, 2015), Hal terpenting untuk memperkenalkan suatu produk dan juga untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut adalah suatu promosi. Salah satu cara promosi yang paling banyak digunakan untuk menaikkan rating dari suatu brand yaitu menggunakan celebrity endorsement. Dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai banyak pengguna aktif diberbagai dunia. salah sataunya di Indonesia, banyak akun instagram yang memiliki followers yang lebih dari ratusan ribu bahkan jutaan followers, sehingga terciptanya celebrity instagram. Mereka yang memiliki banyak followers di akun media sosial pribadinya. Dari sinilah muncul ide sebagai peluang bisnis yang dimana biasanya para selebgram di endorsement untuk mempromosikan produk tersebut melalui postingan story instagram. Fenomena tersebut dinamakan celebrity instagram atau selebgram, banyak produk yang mulai tertarik mengiklankan produknya kepada selebgram karena akan banyak orang yang melihat apa saja yang dipakai dan digunakan oleh celebrity untuk dilihat kepada followersnya sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari instagram yang digunakan untuk menjadi hiburan atau hanya untuk mengupload kegiatan sehari-hari, sekarang sudah bisa menjadi ide bisnis bagi mereka yang memiliki banyak followers.

Penggunaan celebrity endorse telah menjadi strategi pemasaran yang populer di era digital, terutama media sosial seperti instagram. Dalam konteks ini, celebrity berperan sebagai endorser untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Penggunaan celebrity endorse dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau layanan yang di iklankan oleh celebrity. Faktor keberhasilan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam penggunaan celebrity endorse di media sosial instagram dilihat juga dari kredibilitas celebrity endorser juga menjadi faktor penentu yang relevan dalam penggunaan celebrity endorse. Kredibilitas celebrity endorse mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang di iklankan. Penggunaan celebrity sebagai brand ambassador (BA) dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan terhadap produk atau layanan iklan.

METODE

Metode Penelitian



Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan wawancara tatap muka dengan responden. Dalam wawancara, peneliti menggunakan komunikasi verbal untuk memperoleh informasi dari responden. Peneliti menentukan pertanyaan penelitian terstruktur. Setelah itu peneliti mewawancarai informan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui Internet.

Tempat dan waktu penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah kota Pekanbaru yang menjadi tujuan penelitian, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Riau yang merupakan mahasiswa angkatan 2021. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2023 hingga selesai.

Jenis dan sumber data

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata lisan dan bukan angka-angka. Data kualitatif diperoleh dari wawancara terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah yang merupakan pengguna media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi narasumber

Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju jika penggunaan celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap penjualan produk yang di iklannya. Hal ini dapat dilihat dari diagram dibawah ini.

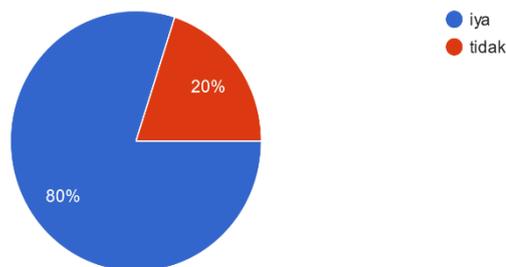


Diagram 1. data responden

Pembahasan

Penggunaan Celebrity Endorser sebagai media periklanan mempunyai efek yang cukup efektif tingkat pembelian konsumen. Menggunakan dukungan celebrity akan mengurangi waktu yang terlibat dalam kasus ini memperkenalkan produknya secara luas kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tren sosial khususnya kaum milenial dimana mereka kini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi.

Selebgram itu sendiri telah menjadi strategi komunikasi yang mencoba menciptakan kesamaan antara merek dan konsumen. Alasan celebrity dijadikan bintang iklan adalah karena dianggap dapat meningkatkan perhatian kapan produk/jasa akan diperkenalkan dan proses pemberitahuan konsumen. celebrity adalah yang utama orang awam menyampaikan pesan promosi untuk self-branding. Hal ini menyebabkan banyak orang menarik perhatian dan sering mengadopsi serta meniru penampilan dan gaya hidup celebrity tersebut kagum Selain itu, konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dalam memilih seorang selebriti akseptor Ini termasuk keandalan, kreativitas, kemampuan beradaptasi, dan perasaan kagum dan hormat. Kredibilitas ini.

Hal ini mengacu pada kejujuran, ketulusan dan tingkat kepercayaan konsumen mengikuti ketenaran Berdasarkan hasil wawancara, kredibilitas celebrity endorser, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh celebrity tersebut. Ini berkaitan dengan rasa aman dan nyaman.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser instagram Semenjak adanya toko online, banyak masyarakat yang mulai merubah kebiasaan membelanjanya, karena kebanyakan mereka membeli langsung ketika ke toko, kini mereka tidak perlu repot keluar rumah untuk berbelanja, karena toko online dapat membeli barang yang mereka inginkan.

Sejak itu, banyak toko yang mengubah cara mereka mengiklankan barang dagangannya dari iklan televisi tradisional atau media cetak seperti brosur dan spanduk. Kini mereka lebih memilih untuk mempromosikan produknya di media sosial agar produk yang dijual bisa menjangkau wilayah yang lebih luas dan produknya terjual lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan brosur yang sudah lama disebar dan lain-lain.

Salah satu cara beriklan yang sering digunakan Instagram di media sosial adalah dengan menggunakan sistem endorsement atau mempromosikan produk melalui selebritis Instagram. Salah satunya adalah banyaknya akun Instagram di Indonesia yang memiliki lebih dari ratusan ribu bahkan jutaan pengikut, sehingga berujung pada munculnya selebritis Instagram.

Fenomena ini disebut dengan celebrity Instagram atau celebgram, banyak produk yang tertarik untuk mengiklankan produknya kepada para selebritis karena banyak orang yang melihat apa yang dikenakan oleh para selebritis dan apa yang mereka kenakan untuk menunjukkan kepada para pengikutnya bahwa mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dari dulunya digunakan untuk hiburan atau sekadar mengunggah aktivitas sehari-hari, Instagram kini bisa menjadi ide bisnis bagi mereka yang memiliki banyak pengikut.

Penggunaan celebrity endorsement dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti. Faktor keberhasilan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan celebrity endorsement di media sosial Instagram juga tercermin dari kredibilitas celebrity endorsement yang juga menjadi penentu penting penggunaan celebrity endorsement.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan jumlah pelanggan dan mengundang pasar dan perusahaan untuk menggugah minat masyarakat untuk membeli dan menjaga agar konsumen tetap tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

"Celebrity Endorsement" menggunakan artis, entertainer, atlet, dan figur publik yang dikenal luas oleh banyak orang karena industrinya yang sukses. Penelitian sebelumnya

terhadap celebrity endorser yang mengikuti tes Celebrity Shopper menunjukkan bahwa celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement merupakan suatu layanan yang digunakan untuk memamerkan dan mempromosikan produk untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Strategi periklanan menggunakan influencer yang dapat memberikan dampak positif dan negatif memberikan kita pelajaran untuk diterapkan dalam periklanan di masa depan. Dalam penelitiannya yang berjudul Peran Celebrity Endorser dalam Membentuk Perceive Value dan Niat Membeli, ia mencoba mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap persepsi nilai dan niat membeli produk makanan serta mengetahui pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-shiddieq, & taufik, fahri nur. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi Terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha.
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (1976). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya,
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). E-Proceeding of Management.
- Kotler, & Keller. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Peci M. Iming.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).
- Merliani, N. N., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2021). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Celebrity Endorser Analysis in Attracting Consumer Purchase Intere.
- Mthohar, M., & Triatmajaya, amin ramadhan. (2013). Pengaruh endorser ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan : Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram.
- Rossiter, J. R. (2012). Advertising management principles are derived mostly from logic and very little from empirical generalizations. Marketing Theory.
- Wenas, R., Parengluan, V., & altje, tumbel. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA.
- Wijaya, andy fefta, & sugiharto, sugiono. (2015). pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel interving. Jurnal Manajemen Pemasaran.
https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=wijaya+dan+sugiharto+2015&btnG=