



FENOMENA *ENDORSEMENT* SEBAGAI TREN MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA

Endorsement Phenomena As A Digital Marketing Media Trends In Indonesia

Erlita Khrisinta Dewi¹, Citra Ayu Nur Kholifah²

^{1,2} Politeknik APP Jakarta

Email: erlitadewi06@gmail.com

Abstract

This study discusses the endorsement phenomenon as a digital marketing media trend. The theory used to discuss research problems is the Transcendental Phenomenological Theory of Edmund Husserl and marketing communication theory as the basis of the research. This research is a qualitative research with a descriptive design. The data used in this study are secondary data obtained from literature in the form of books, scientific papers, journals, articles, and other information related to the research title. The results of the study show that endorsements have been widely used by business people to market their products digitally. Endorsement is one of the effective marketing strategies chosen by business people in this digital era. Endorsement goes directly to prospective buyers and is also an easy, fast and cheap medium for achieving targets. Endorsements can drive a rapid rise in brand awareness of a product. Endorsement activities are increasingly in demand by the public in this digital marketing. Information technology is developing rapidly thus encouraging increased use of endorsements as a digital marketing media trend in Indonesia.

Keywords: *Endorsement, media, digital marketing*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang fenomena endorsement sebagai tren media pemasaran digital. Teori yang digunakan untuk membahas permasalahan penelitian adalah Teori Fenomenologi Transendental dari Edmund Husserl dan teori komunikasi pemasaran sebagai dasar penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, jurnal, artikel, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement telah banyak digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya secara digital. Endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang dipilih para pebisnis di era digital ini. Endorsement langsung tertuju kepada calon pembeli dan juga merupakan media yang mudah, cepat, dan murah dalam pencapaian target. Endorsement dapat mendorong naiknya *brand awareness* yang cepat dari sebuah produk. Kegiatan endorsement semakin banyak diminati oleh masyarakat dalam pemasaran digital ini. Teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga mendorong peningkatan penggunaan endorsement sebagai tren media pemasaran digital di Indonesia.

Kata Kunci: Endorsement, media, pemasaran digital

PENDAHULUAN

Era ekonomi digital yang terjadi sekarang ini, telah membawa perubahan yang sangat besar dalam perekonomian, baik di dalam negeri maupun di dunia internasional. Salah satu dampak yang paling dirasakan adalah semakin ketatnya persaingan di sektor industri dan sektor perdagangan. Untuk bisa bertahan dan

menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk lebih atraktif dalam memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa (Pandjaitan, 2017). Dengan berkembangnya internet yang sangat cepat dalam era digital seperti sekarang ini, konsumen lebih memilih untuk membeli produk melalui internet. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam era digital pun ikut berubah. Sebelumnya komunikasi pemasaran dilakukan secara *offline*, pada era digital ini komunikasi pemasaran dilakukan secara *online*. Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Belch (2003) menyatakan bahwa salah satu kelebihan internet adalah *interactive capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual. Faktanya pada era digital seperti sekarang ini, internet tidak selalu diakses melalui komputer, tetapi dapat diakses menggunakan media lain seperti *handphone* atau *smartphone*.

Handphone atau *smartphone* banyak digunakan oleh masyarakat pada era digital ini untuk melakukan komunikasi melalui internet, dan dalam perkembangannya ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain melalui media sosial. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube bukanlah hal asing lagi di masyarakat. Media sosial tersebut kerap dijadikan alternatif dalam menjalankan pemasaran secara *online*. Menurut Thomas (2012), media sosial merupakan gebrakan baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*.

Hootsuite and We Are Social mencatat sebanyak 5,16 miliar pengguna aktif internet di seluruh dunia. Ini berarti 64,4 % dari populasi di dunia menggunakan internet dan dari total tersebut sebanyak 4,76 miliar aktif di sosial media. Angka ini akan terus meningkat karena saat mudahnya akses penggunaan internet dan tarif internet yang cukup terjangkau. Indonesia sendiri menempati urutan ke-3 negara dengan pengguna internet aktif terbanyak di Asia. Pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia lebih banyak dihabiskan untuk media sosial, sekitar 191,4 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Banyak manfaat yang diberikan oleh media sosial. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite (2023) terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Pada saat ini terdapat peningkatan sosial media yang paling aktif dari tahun sebelumnya. Kedudukan pertama di raih oleh Whatsapp dengan persentase 92,1%, Instagram dengan persentase 86,5%, Facebook dengan persentase 83,8% dan Tiktok 70,8% pengguna aktif media sosial di Indonesia. Mengenai jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia, lama waktu untuk menggunakan media sosial dari berbagai perangkat mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia (Data Indonesia, 2023)

Dalam dunia bisnis di era digital ini, para pebisnis harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan. Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk mereka ke pasaran. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui promosi dan iklan. Promosi dan iklan ini memiliki peran penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Frank Jefkins (1997) bahwa iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Sedangkan Kotler (2002) menyatakan periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Baik iklan atau promosi, keduanya merupakan salah satu alat dalam kegiatan pemasaran untuk melakukan kampanye kepada publik agar pasar tahu semua keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Ristouvani, 2013).

Dalam era digital seperti sekarang ini, teknologi informasi semakin canggih sehingga promosi dan iklan bisa menampilkan unsur tulisan, audio, maupun video yang beragam untuk mengkampanyekan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai terobosan-terobosan baru dan inovasi-inovasi baru untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan adanya peningkatan penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan platform lainnya, maka strategi pemasaran melalui media sosial banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Munculnya beragam *platform* media sosial yang terus berkembang menjadi salah satu strategi baru dalam dunia pemasaran yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Saat ini 31 persen pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari barang yang ingin dibeli dan 56 persen konsumen follow akun sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membeli (Khan, 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media sosial ini adalah strategi *endorsement*. Strategi *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Utami, 2014). *Endorsement* ini banyak digunakan oleh para pebisnis *online* karena dinilai cukup efektif. Para pemilik bisnis *online* meminta para artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lain-lain untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan *me-mention* akun *online* toko yang dimiliki pebisnis *online* tersebut seperti instagram ataupun media sosial lainnya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis atau tokoh yang telah mempromosikan produknya tersebut.

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemilik bisnis ketika akan melakukan iklan di media sosial adalah adanya perbedaan karakter dan perilaku dalam menyikapi media tersebut diantaranya adalah bagaimana sebuah kepercayaan dibangun (Fog et al dalam Bahri, 2012). Dengan sebuah kepercayaan yang dibangun disertai kredibilitas seorang *endorser* terhadap sebuah produk akan membantu produk tersebut dalam memberikan peningkatan *awareness* terhadap produk yang akan dijual juga menjaga perhatian pelanggan terhadap iklan yang

ditawarkan khususnya di ranah media sosial. *Endorser* juga bisa dipergunakan untuk membuat *recognition* pada sebuah produk dan merek, juga bisa menghasilkan pengaruh terhadap gambaran masyarakat dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Atkin & Block dalam Bahri, 2012).

Endorsement melalui media sosial ini merupakan strategi yang terbilang baru dalam era pemasaran digital. *Endorser* memainkan peran sebagai pembeli dan pengguna suatu *brand* atau merek. Dengan menggunakan strategi ini, pemilik bisnis membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan *endorser* karena mereka merepresentasikan hal-hal positif yang dimiliki brand atau merek tersebut. *Endorser* akan mempengaruhi lingkungan atau pasar untuk lebih mengenal sebuah *brand* melalui postingan mereka di berbagai media sosial pribadi yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Rosenbaltt (1982) bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Merujuk dari pengertian yang diberikan Rosenbaltt ini, *endorsement* menjadi kegiatan untuk pertukaran informasi mengenai produk. Misalnya, saat *endorser* melakukan *endorsement* terhadap suatu produk di media sosial, maka *endorser* tersebut akan memberi informasi darimana ia mendapatkan produk tersebut, sehingga orang-orang yang melihat dan tertarik akan mencari informasi yang lebih dalam. Sudah tentu dalam melakukan kegiatan bisnis, para pebisnis melakukan *endorsement* untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu adanya keuntungan bagi perusahaan mereka.

Pemilik bisnis *online* melakukan *endorsement* dengan melihat kredibilitas dari seorang *endorser*. *Endorser* ini dipilih berdasarkan keahlian, popularitas maupun reputasinya. *Endorser* punya *followers* dan *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*nya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk (Khan, 2018). Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik untuk melihat, meneliti kemudian menganalisis tentang fenomena *endorsement* sebagai tren media pemasaran digital di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggali informasi sebanyak mungkin tentang persoalan yang menjadi topik penelitian. Untuk memperoleh berbagai informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *endorsement* melalui media sosial pada *online shop* di Indonesia dan berbagai kegiatan yang dilakukan pemilik bisnis dalam menjalani komunikasi pemasaran, penulis melakukan pengamatan di berbagai *online shop* serta melakukan *interview* dengan para pemilik bisnis *online shop* dan beberapa konsumen, mengenai fenomena *endorsement* sebagai tren media pemasaran digital. Informan yang dipilih adalah yang terkait langsung dengan fenomena *endorsement* ini. Untuk melengkapi kajian, dilakukan pula pencarian informasi melalui literatur baik berupa buku, karya ilmiah, jurnal, artikel, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan fenomenologi transendental. Dalam

studi fenomenologis ini dibantu dengan Analisis Fenomenologi Interpretatif (AFI) atau *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA).

Selain pengujian dengan deskripsi dan refleksi terhadap fenomena yang ada, uji validitas juga dilakukan dengan menggunakan *trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan (Kriyantono, 2010). *Trustworthiness* di bagi menjadi dua yaitu: (1) *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personel yang ia ungkapkan. Disini peneliti memberi kesempatan subjek untuk bercerita panjang lebar tentang apa yang dialaminya dalam konteks wawancara yang informal dan santai. (2) Analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di cross check dengan dokumen yang ada. Analisis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Sedangkan triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yakni, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan penyidik atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data (Kriyantono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui enam tahapan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) yang terdiri dari 1) *Reading and re-reading*; 2) *Initial noting*; 3) *Developing Emergent themes*; 4) *Searching for connections across emergent themes*; 5) *Moving the next cases*; dan 6) *Looking for patterns across cases*. Analisis IPA ini dilakukan dengan mengkaji unit-unit analisis komponen konseptual atau unit-unit analisis dalam fenomenologi transendental Edmund Husserl yang terdiri dari 1) Kesengajaan (*Intentionality*); 2) *noema dan noesis*; 3) *intuisi*; dan 4) *intersubjektivitas*. Dengan mengkaji komponen konseptual tersebut, maka dihasilkan kelompok, kategori, dan deskripsi tentang apa yang diungkapkan oleh individu informan dalam wawancara dan observasi (pengamatan) secara mendalam. Terlihat dari beberapa perilaku pemilik bisnis *online*, para endorser, ataupun konsumen menunjukkan kemiripan pembahasan dalam melakukan kegiatan pemasaran digital. Melalui pengamatan berbagai *online shop* yang ada di media sosial, mereka punya *endorser* untuk menarik *followers* mereka agar tertarik membeli produk dari *online shop* tersebut.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Endorsement*

Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, ataupun kajian pustaka yang dilakukan, para pemilik bisnis *online shop* melakukan berbagai upaya dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat dan meyakinkan konsumen agar konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berikut upaya-upaya yang dilakukan para pemilik bisnis online shop untuk memasarkan produk :

1. Komunikator

Para pemilik bisnis *online shop* mempunyai endorser sebagai komunikator. *Endorser* ini sebagai komunikator yang mengenalkan produk *online shop* mereka ke pasaran. Sebagai contoh, aktris Raisa dan Luna Maya sebagai *endorser* di salah satu Instagram fashion design.

Menurut Shimp (1993), endorser terbagi ke dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. *Typical person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk
- b. *Celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Yang termasuk ke dalam kategori ini adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui masyarakat atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang ditawarkan *online shop*.

Pemilik bisnis memilih *endorser* sesuai dengan kemiripan karakter *endorser* dengan *online shop* mereka. Image dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Misalnya saja online shop “I Wear Banana” menggunakan celebrity endorser yang memiliki karakter kreatif, karena karakter online shop mereka yang kreatif. Beberapa artis yang sudah mengendorse produk “I Wear Banana” diantaranya Adera Ega, Sonia Eryka, Arie K Untung, Sarah Sechan, Hesty Purwadinata, Ikha JKT48, Shitlicious (*blogger*), Yulianzone (illustrator), dan artis lainnya yang membawa karakter *youthful, fun, creative, and young at heart* (Utami, 2014).

Banyak online shop memilih endorser sebagai salah satu bentuk influencer marketing dengan kriteria yang mempunyai jumlah followers dan pengaruh yang sangat banyak. Hasil survei Socialbuzz 2018 yang berjudul *The State of Influencer Marketing 2018* menyatakan bahwa tipe influencer yang paling sering digunakan ternyata bukan artis tetapi selebriti internet (59%). Mereka adalah yang terkenal di dunia maya namun kurang terkenal di dunia nyata. Di Indonesia, sebut saja Awkarin, Ria Ricis, Edhozell, dll.

Pada urutan kedua, baru artis/ selebriti (22,9%) yaitu mereka yang terkenal di dunia nyata maupun di dunia maya seperti Ayu Tingting, Syahrini, Raffi Ahmad, dll. Pada urutan ketiga adalah *micro influencer* (14,5%), yaitu mereka yang mempunyai pengikut antara 5.000 sampai dengan 20.000 akun. Terakhir adalah mereka menggunakan semua tipe (3,6%). Adapun alasan mereka pertimbangan mereka dalam memilih *influencer* adalah pertimbangan *engagement rate* (69,9), gaya hidup *influencer* (53%), jumlah *followers* (50,6%), serta kualitas konten (47%) (Hendrayati, 2018).

Shimp (2007) menggolongkan endorser pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi:

- a. *Trustworthiness* (layak dipercaya)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Attractiveness* (kemenarikan)
- d. *Respect* (dihormati)
- e. *Similarity* (kesamaan dengan target audiens)

Pemilik bisnis yang memutuskan untuk menggunakan *endorser* sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain :

- a. *Testimonial* (kesaksian), yaitu jika endorser secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, misalnya iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.
 - b. *Endorsement* (dukungan), yaitu endorser yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.
 - c. *Actor* (aktor), yaitu endorser diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.
 - d. *Spoke person*, seorang *endorser* yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu. Sebagai contoh produk LUX.
2. Pesan

Penyampaian pesan dalam promosi dan iklan memerlukan suatu daya tarik untuk mendapat perhatian audiens. Pesan marketing harus tersampaikan dengan baik. Banyak *online shop* yang mengatakan bahwa pesan murni dari artis *endorser* tanpa paksaan dan tanpa memaksa artis tersebut. Tetapi diakui atau tidak, banyak *brand* yang mencoba mendikte *endorser* dalam mempromosikan produk atau layanan mereka. Apabila arahan ini tidak masuk akal, responsnya justru akan sangat buruk. Berbeda halnya apabila pemilik *online shop* memberikan *endorser* kontrol penuh untuk membuat konten secara otentik, mereka secara alami akan mengenalkan *brand* atau produk kepada audiens dengan hasil yang jauh lebih sukses. *Endorser* bahkan dapat melibatkan penggemar atau *followers* mereka dengan menjadi dirinya sendiri. Dengan konten otentik dan menarik, justru bisa dijadikan inspirasi oleh pengikutnya. Selain itu, *endorser* jauh lebih baik dalam membuat konten otentik karena mereka mengerti cara membuat konten yang disukai oleh audiens-nya di media sosial.

3. Segmentasi pembeli

Banyak *online shop* yang memiliki segmentasi pada jenis kelamin dan umur, serta karakteristik khas lainnya. Tetapi ada juga online shop yang tidak memiliki segmentasi khusus karena produk yang ditawarkan adalah produk umum yang siapa pun bisa membelinya.

4. Media

Media yang bisa digunakan oleh *online shop* untuk berkomunikasi dengan *endorser* dapat dibedakan menjadi media personal dan non personal. Media komunikasi personal yaitu saluran komunikasi langsung melalui surat, email, telepon, dan media sosial yang memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan non personal adalah saluran komunikasi tidak langsung dimana media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Media jenis kedua ini sangat jarang dilakukan pada era digital seperti sekarang ini. Media komunikasi melalui media sosial banyak dipilih karena media ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- a. Kesederhanaan
- b. Membangun hubungan
- c. Jangkauan global
- d. Terukur

Survei yang dilakukan oleh Socialbuzz (2018) dapat diketahui bahwa para pemilik bisnis banyak menggunakan *endorser* pada media sosial seperti Instagram (98,8%), Youtube (41,0%), Blog (28,9%), Twitter (26,5%), dan Facebook (19,3%). Hal ini berarti Instagram adalah salah satu sosial media yang dianggap paling efektif untuk melakukan *endorsement*, karena fitur di dalam Instagram yang dapat mengunggah gambar dengan pesan singkat namun cepat sampai kepada para konsumen.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan, yaitu *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek), *affective component* (evaluasi merek), dan *behavioral component* (maksud untuk membeli). Dalam konteks penelitian ini, beberapa alasan yang membuat *endorsement* kerap dijadikan strategi dalam dunia pemasaran:

- a. Mendorong ROI yang lebih tinggi
- b. Pesan marketing tersampaikan secara otentik
- c. Meningkatkan sentimen *brand*
- d. Hasil yang kuat
- e. Membangun kepercayaan
- f. Mencapai target audiens yang diharapkan
- g. Menentukan ke mana target harus diarahkan

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran *Endorsement*

Pelaksanaan komunikasi pemasaran *endorsement* akan dipublikasikan oleh *endorser* kepada masyarakat yang bertujuan agar masyarakat sadar akan merek dan produk dari *online shop* tersebut. Pelaksanaan ini dilakukan melalui publisitas untuk membangkitkan kepercayaan terhadap produk dan memperkuat *image* nilai dari produk tersebut. Publisitas yang dimaksud dalam hal ini adalah publikasi melalui media sosial. Secara teknis, para pemilik *online shop* akan mencoba menghubungi calon *endorser* media sosial, email, maupun kontak manajer untuk mempromosikan *online shop* mereka supaya calon *endorser* lebih mengenal *online shop*-nya dan tidak lupa untuk mengirimkan foto produk atau jasa yang ditawarkan kepada artis.

Pemilik *online shop* menunggu respon dari calon *endorser* tersebut dan *online shop* akan dihubungi melalui pesan personal pada media sosial dan calon *endorser* akan memilih barang yang mereka inginkan. Setelah produk tersebut dipilih, lalu *online shop* akan mengirimkan produk mereka. Setelah produk diterima oleh *endorser*, para *endorser* akan membagi foto mereka dengan memakai produk dari *online shop* tersebut dengan mengunggah melalui media sosial yang mereka miliki.

Menurut survei yang dilakukan oleh Socialbuzz yang berjudul *The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia* pada tahun 2018, dapat diketahui bahwa cara pemilik bisnis untuk mencari dan bekerja sama dengan para *influencer*

marketing adalah melalui penyedia jasa (49,4%), melakukan sendiri (41%), *influencer platform* (6,0%), sendiri dan agency (3,6%). Melalui survei tersebut dapat diketahui bahwa tujuan untuk menggunakan *endorser* sebagai *influencer marketing* adalah untuk meningkatkan *awareness* (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%), dan *Search Engine Optimization* (SEO) sebesar 25,3%. Sedangkan biaya total *budget marketing* yang digunakan untuk kegiatan *endorsement* dalam setahun adalah Rp 100 juta-Rp 500 juta (32,9%), Rp 50- Rp 100 juta (30,0%), < Rp 50 juta (22,8%), Rp 500 juta- 1 M (11,4%), dan Rp 1 M-5 M (2,9%). Tantangan yang dihadapi para pemilik bisnis *online shop* dalam melakukan *campaign endorsement* adalah mencari yang cocok (41,0%), *review*, revisi, *approval* konten (20,5%), nego harga (13,3%), monitoring (9,6%), menghubungi *influencer* (6%), mencari tahu harga (3,6%), dan mencari tahu info kontak (3,6%).

Hasil survei Socialbuzz 2018 menyatakan bahwa 83% pemasar menganggap *influencer marketing* efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Karena efektivitasnya yang tinggi, pemanfaatan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk akan semakin meningkat. Hal ini berdasar pada pasar yang akan didominasi oleh generasi Y atau sekarang lebih dikenal dengan nama generasi milenial yang mencapai 40%-nya. Karakteristik unik dari generasi milenial sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama dengan internet atau dunia maya, sehingga mereka sangat "melek teknologi". Dengan fenomena seperti ini, kemungkinan *influencer marketing* akan semakin dimanfaatkan peranannya oleh para pemasar baik di Indonesia maupun di dunia.

Influencer marketing menjadi penting dalam promosi karena bersifat persuasif yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, tantangannya adalah harus bisa memilih *influencer marketing* yang tepat sesuai dengan *brand personality* dari produk yang ditawarkan. Karena jika salah dalam memilih *influencer marketing*, maka bukan hal yang mustahil justru dapat merusak kredibilitas produk itu atau bahkan sebaliknya dapat merusak kredibilitas *influencer marketing* itu sendiri.

KESIMPULAN

Endorsement merupakan fenomena baru dalam strategi pemasaran yang bersifat *soft selling* dalam pemasaran digital untuk mendukung *brand campaign* suatu produk. *Endorsement* ini bersifat persuasif dan mempengaruhi audiens secara halus untuk menggunakan produk yang mereka *endorse*. *Endorser* yang paling sering digunakan para pemilik bisnis untuk mengenalkan produk mereka berasal dari selebgram, artis (*celebrity endorser*), *fashion stylish*, *fashion blogger*, dan *beauty blogger*. *Endorsement* ini bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. *Endorser* sebagai salah satu bentuk *influencer marketing* digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand*. Hal ini sangat penting karena *endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Endorser* sering menggunakan instagram sebagai media sosial utama untuk mengenalkan produk karena instagram merupakan salah satu platform sosial media yang gratis, banyak penggunaannya, mudah penggunaannya, terkoneksi dengan sosial media lain, dan mempunyai keunggulan dalam hal posting foto dan

video. Tantangan yang dihadapi oleh para pemilik bisnis untuk mencari *endorser* adalah memilih *endorser* yang tepat sesuai *brand personality* yang diwakili dan memiliki kredibilitas serta kemampuan mempengaruhi *followers*-nya untuk menggunakan produk yang bersangkutan.

Penelitian ini memberikan saran agar antara *endorser* dan pemilik bisnis bekerja sama dengan saling menguntungkan kedua belah pihak. Para pemilik bisnis hendaknya menambah banyak relasi dan jaringan sehingga memperluas peluang untuk memiliki rekanan seorang *public figure* yang mungkin saja karakternya sesuai dengan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus tetap melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, baik target pasar ataupun sumber *endorse* sehingga tujuan pemasaran bisa dicapai dengan maksimal. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas terbaik dari produk yang di-*endorse* karena *endorser* akan memberikan opini positif terhadap produk tersebut sehingga pelanggan pun loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. *Endorser* hendaknya berhati-hati dalam menulis status, ataupun komentar di akun pribadi instagram ataupun media sosial lain karena berhubungan dengan integritas dari *endorser* dan opini publik terhadap *endorser* maupun produk yang di-*endorse*. Perusahaan harus bisa menentukan target *endorser* yang sesuai dengan produk dan konsumen yang dituju karena popularitas produk dari suatu perusahaan terlihat dari seberapa banyak produk tersebut diminati para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Aliem. (2012). *Penelitian Tindakan Kelas*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, Anil. (2018). *Influencer Marketing Strategi Baru di Dunia Pemasaran Digital*. www.hellsangelssonomaco.com
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran II: Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip. & Amstrong. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua, “*Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Pada Konsumen Remaja Di Bandar Lampung Dan Impilkasinya Terhadap Harga*”, Disampaikan pada Seminar Nasional tentang Membangun Etika Sosial Politik Menuju 23 Masyarakat Yang Berkeadilan, 18 Oktober 2017 diHotel Swiss Bell , Bandar Lampung.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Sociabuzz. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018 In Indonesia*. <https://www.sociabuzz.com/>
- Utami, Pratiwi Budi. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop di Indonesia*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Banten: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Sultan Ageng



Tirtayasa.

Widi, Shilvina. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>