

Pengaruh Promosi (*Endorse*) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital

Sindi Olivia

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

cindytranggono@gmail.com

1. Pendahuluan

Menurut Supangat, saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala enterprise. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut. Persebaran informasi bisa sangat cepat dan massif serta tak terhalang waktu dan ruang. Dengan demikian sangat penting untuk pelaku usaha memanfaatkan teknologi dengan tepat demi mencapai tujuan perusahaan. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek, dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Era digital mengubah kebiasaan lama yang serba offline menjadi online. Saat ini komunikasi, periklanan serta membangun sebuah hubungan dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi seperti berbagi gambar dan video, *meeting online*, aplikasi web dan aplikasi media sosial. Selain pemanfaatan teknologi diperlukan juga strategi pemasaran yang tepat produk bisa laku di pasaran.

Menurut Astri Rumondang dkk (2020) terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

1. **Immediacy** : Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. **Personalisation** : Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. **Relevance**: Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan[.]

Strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien di era digital adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang cukup lengkap viturnya baik itu tulisan, foto maupun video adalah Instagram. Bahkan Instagram memberikan opsi bagi pengguna untuk bisa membuka akun bisnis. Cukup dengan satu akun Instagram owner dapat mengintegrasikan Whatsapp, *web* dan *e-commerce*. Selain itu, juga terdapat tagar sesuai dengan produk yang ingin diketahui konsumen.

Pengguna media sosial instagram terus menanjak dari waktu ke waktu. Pemilik akun mempunyai bermacam-macam cara untuk memanfaatkan akun tersebut. Pengguna diberi kebebasan untuk berkreasi agar akun yang dimilikinya tampak estetik. Unsur estetik atau ciri khas dari akun dapat menarik sejumlah pengikut sehingga banyak bermunculan selebgram (selebriti Instagram). Banyaknya jumlah pengikut dapat mengindikasikan kepupuleran pemilik akun. Berdasarkan pada hal tersebut, pemilik usaha tertarik untuk bekerja sama dengan selebgram dalam hal promosi produk. Hal ini dilakukan untuk memperluas bauran promosi dan menjangkau konsumen baru dari pengikut selebgram tersebut. Selain itu dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan

2. Kajian Pustaka

1. Promosi (Endorse)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam JB Mandley 2013 promosi adalah sarana yang digunakan oleh pihak perusahaan atau pengusaha dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Musdalifa (2019: 38) endorse adalah meminta dukungan kepada orang-orang yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial seperti Instagram, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau publik. Bagi pengusaha online endorse ini sangat membantu untuk memperkenalkan produk. Tentunya peng-endorse mendapatkan pula keuntungan dari segi finansial dan barang yang di endorse sudah menjadi milik pribadi. Didalam endorse terdapat beberapa kesepakatan yang sudah disetujui antara artis endorse dan pengusaha online. Endorse bersifat langsung antara online shop (toko tidak nyata) dengan pendukung iklan (endorser) tanpa adanya pihak ketiga. Apabila di endorse secara gratis akan mendapat timbal-balik, dimana nantinya pendukung iklan (endorser) mengunggah foto pribadi mereka dengan produk/barang pemberian dari pelaku usaha. Respon konsumen terhadap promosi dapat diketahui melalui Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA terdiri dari empat tahap, yang pertama *Attention* yakni konsumen mulai timbul

kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Tahap kedua adalah interest. Rasa tertarik akan suatu produk dapat muncul karena produk tersebut unik dan memiliki ciri khas serta kelebihan. Tahap ketiga adalah desire. Desire adalah tahap dimana konsumen mulai melakukan penawaran sehingga timbul hasrat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tahap terakhir adalah action yakni keputusan *final* konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Selebgram

Sendik Wijayanti (dalam Sakinah 2018: 48) menjelaskan bahwa selebgram merupakan singkatan dari dua kata yaitu selebriti (seleb) dan instagram (gram). Selebriti adalah kata serapan dari bahasa Yunani yang berarti keadaan menjadi populer, maka selebgram dapat diartikan sebagai selebriti instagram atau seseorang yang memiliki popularitas di media sosial instagram. Pelaku usaha memilih selebgram berdasarkan banyaknya pengikut (follower), pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha mendapatkan feedback yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut selebgram. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya endorse adalah suatu kegiatan mengiklankan suatu barang atau produk online shop melalui seorang artis atau selebgram yang terkenal agar produk atau nama online shop tersebut semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

3. Minat Beli

Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan (2015) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu. Madahi dan Sukati (2012) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2015) juga mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk

tertentu. Menurut Maoyan et al (2014) dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen.

3. Pembahasan

Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) secara teori media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Keterkaitan dua hal tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pelaku usaha untuk bekerja sama dengan selebgram untuk endorse produk suatu.

Menurut Terence A. Shimp ada 3 Jenis endorse yaitu:

1. Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
2. Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para Ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Kemampuan selebgram dalam mengkomunikasikan produk yang di endorse sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk membeli. Selebgram diibaratkan sebagai juru bicara untuk menyampaikan keunikan produk agar tertanam di benak konsumen. Sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli. Strategi pemasaran online menggunakan endorsement di Instagram, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna media sosial instagram khususnya terhadap produk yang dipasarkan., sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hubungan variable promosi selebgram dan minat beli konsumen dapat erat apabila kemampuan selebgram selalu gencar melakukan promosi persepsi konsumen dapat berubah. Di satu sisi, belanja online sangat mudah dilakukan tanpa membuang waktu dan tenaga. Cukup di rumah dengan koneksi internet dan uang yang cukup maka barang akan sampai di rumah sengan selamat. Tetapi disisi lain maraknya endorse tentang produk-produk yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan pokok bisa jadi ingin dibeli akibat tergiur testimoni dari selebgram. Bagi selebgram mengendorse suatu produk merupakan kegiatan yang

menguntungkan, karena kegiatan konsumsi yang dilakukannya sama dengan pekerjaan, lalu ia akan mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Berbeda dengan masyarakat biasa yang melihatnya dan akibat dari kemampuan endorse yang mumpuni masyarakat terutama *followers* kemudian berminat membeli produk tersebut. Tetapi belum tentu produk tersebut memang sangat dibutuhkan. Konsumen membeli karena tergiur dengan endorse selebgram.

4. Rangkuman

Instagram adalah media sosial yang terus naik penggunanya. Di dalam instagram memuat endorse mengenai online shop maupun produk-produk yang disampaikan oleh selebgram sebagai celebrity endorsement. Banyaknya endorse yang terdapat didalamnya, membuat orang yang melihatnya tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dijual. Masyarakat secara umum khususnya pengikut dari selebgram tertarik melihat barang-barang yang digunakan oleh selebgram, dan membeli produk karena terlihat bagus ketika digunakan selebgram dan review-review yang menggiurkan. Mereka juga membeli produk online shop yang dipromosikan oleh selebgram yang mereka ikuti, dan ada kemungkinan untuk membeli produk tanpa memperdulikan manfaat dan kegunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar Eka Septiadi, Geri Kusnanto & Supangat Supangat. (2019). Analisis Tingkat Kematangan dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 AGUSTUS 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15 (1), 33-48. Diakses pada 28 Oktober 2020 <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/KONVERGENSI/article/view/2831>

Deru R Indika & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. Diakses pada 28 Oktober 2020 di <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>

Hera Wati. (2019). Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Psikologi*, 9(2), 722-727 diakses pada 28 Oktober 2020 di <https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/view/22822>

Melia Ika Patanduk. (2016). Pengaruh Kontrol Diri Pada Endorse dan Persepsi Harga Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 175-183 diakses pada 28 Oktober 2020 di <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3997/2580#>

Muzdalifa. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Big Bananas di Makassar Melalui Endorse Selebgram [Skripsi]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Makassar.

Prastya Nugraha, A. E., & Wahyuastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9. Diakses pada 28 Oktober 2020 di <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>

Jilly Bernadette Mandey. (2013) Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. . 1(4), 95-104. Diakses pada 28 Oktober 2020 di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577/2109>

Properti Pindai

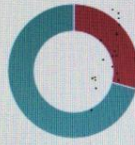
Jumlah kata : 829
Hasil Ditemukan : 10

To or From

Binary Translator

To or From

PDF Converter



29%

Plagiat

71%

Unik

Buat itu unik

Mulai Pencarian Baru

Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli
Konsumen

di Era Digital

Sindi Olivia

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya
cindytranggono@gmail.com

I. Pendahuluan

Similarity 25%

Mahasiswa KKN Untag Surabaya Berkreasi Pulihkan Ekonomi di Era...
universitas 17 agustus 1945 surabaya sebagai lembaga pendidikan yang juga tanggap terhadap kondisi pandemi covid-19 saat ini,lahari merupakan mahasiswa program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas 17 agustus 1945 surabaya yang telah melaksanakan...

<https://www.kompas.com/mahasiswa/51104778ede4815a31er504/manasiswa-kkn-untag-surabaya-berkreasi-untuk-pulihkan-ekonomi-di-era-pandemi-covid-19>

Similarity 25%

close