



STRATEGI PERIKLANAN “CELEBRITY AND INFLUENCER ENDORSERS” DALAM MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF

Ega Rusanti¹, A Syathir Sofyan²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *Celebrity and Influencer Endorsers* dalam mendorong masyarakat modern untuk berperilaku konsumtif. Tulisan ini menggunakan penelitian kualitatif pada tiga *endorser* Indonesia. Analisis yang digunakan adalah *analysis content* dengan menganalisis akun instagram masing-masing *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan kalangan *endorser* mendorong kebiasaan konsumsi masyarakat terutama kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Hal ini disebabkan karena pada *endorser* memiliki keterikatan yang lebih dengan para penggemarnya, memiliki daya tarik, interaktif dan mampu memberikan ulasan uang dianggap tidak manipulatif dan dapat dipercaya sehingga mampu mendikte dan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang sama.

Kata Kunci: Iklan, Celebrity and influencer endorser, Gaya Hidup, Konsumtif

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of the Celebrity and Influencer Endors strategy in encouraging modern society to behave consumptively. This paper uses qualitative research on three Indonesian endorsers. The analysis used is content analysis by analyzing the Instagram account of each influencer. The results of the study show support from those who encourage people's consumption habits, especially among young people who are active on social media. This is because endorsers have more attachment to their fans, are attractive, interactive and able to provide money reviews which are considered not manipulative and trustworthy so that they are able to dictate and influence someone to use the same product.

Keywords: Advertising, Celebrity and influencer endorser, lifestyle, consumer

PENDAHULUAN

Pemasaran menjadi aktivitas yang vital dengan tingkat kepentingan yang tinggi untuk semua organisasi terlepas dari apakah mereka memang demikian memproduksi barang atau jasa, saat ini tantangan nyata untuk mewujudkan organisasi ini, keberlanjutannya atau *booming*, dan mereka dapat merencanakan dan mengembangkan produk mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Aldajani et



al., 2019). Salah-satu media pemasaran yang dianggap memiliki pengaruh terbesar dalam mencapai visi perusahaan adalah iklan, baik yang tertuang dalam media cetak, visual hingga media sosial. Iklan secara sederhana diartikan sebagai sebuah instrumen atau sarana yang digunakan untuk mempromosikan serta memberikan cakupan pasar di masyarakat.(Suyanto, 2013) Pengertian lain menyebutkan bahwa iklan disebut sebagai suatu bentuk komunikasi secara non personal yang digunakan setiap organisasi untuk memperkenalkan berbagai bentuk produk, ide dan jasa dengan menggunakan media yang bisa dengan mudah dijangkau oleh masyarakat luas (Mariyanti and Rahanatha, 2015).

Iklan telah mengalami perkembangan yang begitu panjang. William F. Arens menyebutkan jika terdapat lima tahapan perkembangan iklan. Pertama, *pra-industrial era* dimasa ini iklan masih disajikan dalam bentuk pahatan atau tulisan sederhana yang ditempel di depan toko sebagai sara informasi produk. Kedua, *industrializing era* dimana pada era ini iklan mulai berkembang ke dalam bentuk audio-visual seperti radio dan televisi seiring dengan adanya penggunaan teknologi yang digunakan sebagai alat produksi massal sehingga perlu media periklanan yang lebih besar. Selanjutnya tahap ketiga adalah *post industrial era*, iklan mulai berani mengklaim bahwa produk yang diperkenalkannya sebagai produk terbaik dan mampu mengatasi permasalahan baik secara lingkungan dan sosial yang diakibatkan dengan aktivitas industri yang dilakukan. Terakhir adalah *Global interactive era*, dimasa ini iklan telah menjajak internet sebagai media baru yang lebih memiliki potensi jangkauan yang tak terbatas (Noviani, 2002).

Di era *post-modernisme* saat ini, iklan tidak lagi menjadi sekedar pelengkap dari sistem industrialisasi dan kapitalisme, namun telah menjadi sebuah instrumen yang memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat (Suyanto, 2013). Pengaruh iklan sangat luar biasa terhadap pencitraan gaya hidup seseorang, hingga sampai-sampai orang mau mengeluarkan segala macam kemampuan, meskipun dalam perjalanannya diwarnai dengan susah payah untuk meraihnya, demi untuk mengikuti tren gaya hidup yang sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern. Kenyataannya terkadang apa yang telah mereka keluarkan dengan susah payah, tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan (Omorodion & Osifo, 2019).



Setiap iklan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan merangsang minat di benak pelanggan (Handriana & Wisandiko, 2017). Olehnya itu, diperlukan berbagai strategi dan konsep periklanan yang mampu mengikuti perkembangan dan selera pelanggan. Strategi periklanan ini lebih banyak ditentukan oleh media apa yang digunakan. Pada tahun 1930-an media iklan yang terbanyak digunakan di dunia adalah radio. Kemudian awal tahun 1950-an televisi mulai muncul sebagai media iklan terbaru, pada masa itu iklan masih dalam bentuk yang sangat sederhana dengan cuplikan singkat mengenai produk. Disusul pada tahun 1970-an ditemukan jika model periklanan melalui televisi telah didukung sebanyak 15% penggunaan selebriti atau publik figur sebagai bintang produk dan semakin meningkat pada akhir abad 20. Di Abad 21 media periklanan telah meluas dengan menggunakan media sosial seiring dengan perkembangan penggunaan internet (Karasiewicz & Kowalczyk, 2014).

Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan dianggap cukup berhasil saat ini. Pasalnya, penggunaan internet di dunia mengalami peningkatan secara drastis dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) dalam kurun waktu 2019-2020 pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 9,2%, sementara pengguna media sosial tumbuh sebesar 9,8%. Total pengguna internet di Indonesia dikisar sebesar 174 juta orang atau setara dengan 64% dari total populasi yang ada. Hal ini mengantarkan Indonesia sebagai Negara dengan penetrasi pengguna internet terbesar ke tiga di dunia (Kominfo, 2020).

Potensi pengguna yang tidak sedikit tersebut, mendorong lahirnya banyak selebriti atau publik figur baru yang dikenal melalui media sosial yang dikenal dengan *influencer* atau “selebritas mikro” yang diartikan sebagai orang dengan pengikut yang banyak di media sosial dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya (Pokharel & Pradhan, 2017). *Influencer* menarik jutaan pengikut dengan membagikan konten yang dikurasi dari harian mereka hidup di platform media sosial seperti *instagram*, *TikTok*, *YouTube* dan berbagai media sosial lainnya. Dengan antusias membagikan konten yang dibuat sendiri ditopik seperti kecantikan, kebugaran, makanan, dan mode, pengguna media sosial (kebanyakan wanita) ini telah mendapatkan basis pengikut yang besar, mengubah kehadiran sosial mereka menjadi yang utama seperti '*fashionblogger*', atau '*fitgirl*' (Schouten et al., 2020).



Fenomena tersebut mendorong munculnya strategi periklanan baru dengan bentuk “*Celebrity and Influencer Endorser*”. Strategi “*Celebrity and Influencer Endorser*” digunakan untuk melakukan periklanan dengan dukungan dari selebritas maupun publik figur yang banyak dikenal dalam media sosial untuk melakukan pengenalan produk secara personal kepada pengikut-pengikutnya (Bramantya & Jatra, 2016).

Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari audiens yang besar, karena para pengikutnya telah menjadikan mereka sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya termasuk dalam penggunaan produk-produk yang diperkenalkan (Pokharel & Pradhan, 2017). Namun, menggunakan selebriti ataupun *influencer* tidak secara mutlak akan memastikan periklanan ini mampu berhasil sepenuhnya. Beberapa peneliti telah memberikan gambaran jelas mengenai kelebihan dan kekurangan penggunaan metode tersebut seperti pada yang digambarkan oleh Laruca dibawah ini: (Raluca, 2014)

Tabel 1.1

Kelebihan dan kekurangan strategi *Celebrity and Influencer Endorser*

Kelebihan	Kekurangan
Memiliki tingkat perhatian yang tinggi kepada publik dan memperlihatkan dimensi baru sebuah produk	Dibayangi oleh figur selebriti yang biasanya rentan kontroversi publik dan <i>over-expouse</i>
Meningkatkan pengenalan produk dan kesadaran penggunaan produk secara lebih luas	Ketidakhlian selebriti dalam mempromosikan produk akan mengakibatkan kegagalan informasi dan komunikasi produk yang strategis.
Mendukung kampanye penggunaan produk dan kampanye sosial lainnya.	Kegagalan selebritis dan penurunan popularitas
Peningkatan kepercayaan publik terhadap produk yang diperkenalkan dan melakukan evaluasi produk untuk inovasi yang lebih baik.	Akan mudah kehilangan kepercayaan public apabila memilih selebritis yang tidak memiliki kecocokan terhadap produk yang dipromosikan.



Meskipun strategi ini memiliki resiko yang tinggi, namun tetap saja semakin diminati oleh berbagai pelaku usaha mulai perusahaan besar hingga usaha rumahan. *Influencer* dan selebriti yang digunakan juga bertambah banyak dan tidak sedikit memiliki bayaran yang cukup mahal. Contohnya perusahaan layanan pengiriman barang *express* yakni *J&E* menggunakan Daddy Corbuzier sebagai *brand ambassador*-nya, kemudia produk kosmetik *Wardah* menggunakan Dewi Sandra dan *Influencer* Ayana Moon, hingga platform belanja online terbesar di Indonesia *Bukalapak* menggandeng selebriti papan atas Dian Sastrowardoyo.

Inovasi periklanan dengan model seperti ini dalam beberapa penelitian dianggap mampu mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini karena ada banyak unsur-unsur pendukung seperti kekaguman terhadap personalnya hingga ulasan-ulasan menarik yang diberikan oleh para selebritas. Selain itu, faktor lainnya adalah interaksi antara merek dan konsumen, kontrol konsumen atas pesan yang mereka terima serta fragmentasi media (Marselina & Siregar, 2017). Dari sisi pemasaran ini merupakan prestasi yang didapatkan oleh para pelaku bisnis, namun rekonstruksi kebiasaan konsumsi yang kemudian mengubah gaya hidup masyarakat menjadi persoalan baru. Apalagi di era masyarakat modern sekarang ini, iklan bukan hanya dijadikan sebagai media promosi namun telah berevolusi sebagai sebuah sistem yang secara kuat mengubah cita rasa dan selera masyarakat (Raluca, 2014).

Tulisan ini akan mengulas lebih dalam bagaimana strategi periklanan dengan konsep *Celebrity and Influencer Endorser* dalam mendorong gaya hidup masyarakat modern untuk melakukan perilaku konsumtif. Asumsi konsumsi yang seharusnya didasari pada pemenuhan kebutuhan telah terekonstruksi sebagai cerminan sosial dan gaya hidup baru. Apalagi jika produk-produk diperkenalkan oleh pihak dengan tingkat pusat perhatian publik tinggi melalui cara-cara baru di media sosial, maka akan terus mendorong keinginan untuk berperilaku konsumtif.

DISKUSI

Kredibilitas Selebriti dan *Influencer* dalam Penentuan Pembelian Produk

Celebrity and Influencer Endorser merupakan sebuah kampanye atau iklan yang melibatkan orang terkenal menggunakan ketenarannya untuk membantu



menyebarkan produk atau layanan tertentu (Malik et al., 2014). Iklan dengan menggunakan selebriti adalah ide yang sangat bagus karena konsumen memiliki hubungan yang lebih intens dengan selebriti dan atraksi-komunikasi dengan selebriti itu sendiri; konsumen juga dapat mengingat kembali merek dan produk dengan lebih baik. Apalagi media sosial yang banyak digunakan oleh para selebriti dan *influencer* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Media sosial adalah platform atau antarmuka yang dapat digunakan oleh selebriti untuk mengiklankan produk organisasi, dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk itu (Khalid & Siddiqui, 2018).

Para selebriti dan *influencer* akan memberikan ransangan kepada para pengikutnya melalui konten-konten iklan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen agar dapat membeli produk yang dipekenalkan dengan tanpa paksaan sehingga merasa senang dan puas pada produk yang digunakan. Pada akhirnya akan memberikan dampak yang lebih panjang terhadap penggunaan produk dimasa mendatang (Dadan, 2016) .

Terrence Shimp memberikan penggolongan secara umum mengenai kontribusi selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu daya tarik dan kredibilitas. Secara lebih spesifik, Shimp kemudian menunjukkan lima atribut dalam melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan selebritas dalam keputusan pembelian. Lima atribut, yang disebut sebagai Model TEARS: (Shimp, 2003)

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

Dapat dipercaya ini dikategorikan sebagai sikap kejujuran, integritas dan kepercayaan. Hal tersebut dianggap mampu mencerminkan sejauh mana kepercayaan dari para pengikutnya agar percaya dengan apa yang dikatakan selebriti tentang merek yang diiklankan. Selebrita selaku *endorser* dituntut untuk dapat memberikan bukti bahwa mereka memberikan penilaian yang tulus dan subjektif tanpa adanya unsur manipulatif yang ditampilkan. *Trustworthiness* ini menjadi sangat penting sebagai bentuk usaha mempengaruhi sikap dan kebiasaan konsumen sehingga tertarik menggunakan produk yang di iklankan.

2. Expertise (Keahlian)

Expertise atau keahlian ini dimaksudkan sebagai pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan. Seorang *endorser* akan dianggap memiliki keahlian apabila mampu

mengkomunikasikan secara persuasif kepada konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang dimaksud adalah berbagai konsep yang memberikan suasana baru dan menyenangkan yang digunakan *endorser* dalam memperkenalkan produk yang diiklankan. Selain itu *attractif* juga bisa diartikan sebagai daya tarik fisik yang dimiliki *endorser*. Penampilan fisik akan menjadi penilaian pertama yang paling biasa diperhatikan konsumen. Misalnya dalam produk kecantikan, *endorser* yang digunakan harus memenuhi standar kecantikan yang dipercayai secara umum dalam lingkup wilayah tertentu karena dianggap sebagai representatif dari produk tersebut.

4. *Respect* (Rasa Hormat/Dihargai)

Setiap *endorser* baik dari kalangan *influencer* maupun selebritas harus berasal dari kalangan yang memiliki derajat atau pandangan positif dalam masyarakat. Artinya, dengan menunjukkan sisi positif maka *endorser* akan mendapatkan rasa hormat dan penghargaan yang besar oleh pengikut-pengikutnya sehingga akan lebih mudah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan yang dimaksud adalah *endorser* dan produk yang diiklankan harus memiliki kesamaan atau kesesuaian. Kesamaan ini akan menjadi alat dalam mengkomunikasikan produk sehingga lebih menarik dan memberikan bukti kepada para pembeli. Misalnya dalam mengiklankan produk penambah tinggi badan, maka *endorser* yang digunakan adalah yang memiliki tinggi badan ideal ataupun produk kecantikan, *endorser* yang digunakan harus memiliki penampilan yang menarik pula.

Celebrity and Influencer Endorser dan Gaya Hidup Konsumtif

Dukungan selebriti adalah salah satu metode periklanan yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran, membantu memperbaiki dan mendapatkan umpan balik positif tentang produk dan layanan mereka. Agar dapat membuat periklanan yang lebih menarik dan efektif, perusahaan menggunakan biro iklan selebriti sebagai media utama. Saat ini, banyak perusahaan menghabiskan jutaan rupiah setiap tahun untuk mendukung produk mereka

melalui selebriti dan *influencer* yang memiliki pamor tinggi. Bahkan, kesan negatif produk dapat atau dialihkan berkat ulasan menarik yang diberikan oleh para selebriti (Zipporah, 2014).

Konten yang digambarkan oleh *endorser* dalam iklannya seolah menjadi contoh gaya hidup yang sangat asik dan menyenangkan. Melakukan aktivitas konsumsi dengan berbagai produk tampaknya menjadi kehidupan ideal yang diimpikan oleh setiap orang. Dari konten-konten tersebutlah dengan perlahan akan merekonstruksi pemikiran pengikut-pengikutnya untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup mereka. Bahkan tidak sedikit konsumen yang memaksakan untuk mengkonsumsi sebuah produk diluar kemampuannya hanya untuk terlihat seperti *endorser* yang mereka andalkan (Fayardi et al., 2017). Apalagi anak muda saat ini melihat selebriti sebagai panutan dan pemimpin opini karena merekastatus sosial dan ketenaran. Mereka cenderung gaya hidup para selebriti ini; cara mereka berpakaian, cara mereka berbicara dan bahkan ingin terlihat seperti mereka secara fisik (Gaied et al., 2017).

Seperti yang telah diamati, *endorser* selebriti dan *influencer* adalah komunikasi yang dilakukan dengan teknik persuasif karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, membuat iklan melekat pada kenangan pelanggan dalam jangka lama dan dukungan selebriti ini dilakukan dengan menambah sentuhan keinginan dan kemewahan ke produk mereka yang didukung. Para *endorser* menggunakan empat pola komunikasi dalam mendikte perilaku konsumsi masyarakat, yaitu: (Adam and Hussain, 2017).

1. *Eksplisit* (saya mendukung produk ini)

Para *endorser*, pada mulanya akan memperkenalkan produk dengan menunjukkan sikap kooperatif dengan produk tersebut. Artinya, *endorser* memberikan gambaran jika produk tersebut memberikan dampak positif dan harus terus didukung agar mampu berinovasi.

2. *Implisit* (saya menggunakan produk ini)

Selanjutnya para *endorser* akan memperlihatkan kemajuan dukungannya dengan mulai menggunakan produk yang diiklankan pada dirinya sendiri. Metode yang digunakan sangat beragam, mulai dari konten video pemakaian, ulasan pemakaian, dan dokumentasi mengenai proses penggunaan yang mereka lakukan.



3. *Imperatif* (Anda harus menggunakan produk ini)

Tahapan ini akan secara langsung merekomendasikan penggunaan produk kepada para pendukungnya. Mereka akan memberikan ulasan yang nampak nyata dan terpercaya, tanpa unsur manipulatif. *Endorser* akan menunjukkan dampak positif dari penggunaan yang dilakukan sebelumnya dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

4. *Mode co-presentational* (Penggunaan Secara Konsisten dalam Keseharian)

Endorser dan pengikutnya akan terus mengkampanyekan secara konsisten penggunaan produk ini. Secara tidak langsung disinilah proses rekonstruksi perilaku konsumsi menjadi konsumtif itu terjadi. Dukungan yang diberikan para *endorser* yang notabene adalah orang-orang yang memiliki kekuatan dalam menggiring opini dan citarasa masyarakat akan terus berusaha agar para konsumen ini tetap setia dalam menggunakan produk yang mereka gunakan secara bersama-sama.

Telah banyak juga penelitian yang menganalisis tentang hubungan antara dukungan selebriti/*influencer* dan perilaku konsumen. Nyakado dalam studi tentang hubungan antara *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen dengan menggunakan representatif ukuran sampel sebanyak 300 responden. Menemukan jika daya tarik selebriti mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek produk tertentu secara berulang-ulang. Dia menyarankan agar perusahaan tidak hanya mencari jasa selebriti yang hanya populer tetapi juga yang memiliki kredibilitas. Temuan lain juga mengungkapkan bahwa merek yang didukung selebriti yang memiliki kecenderungan untuk menarik lebih banyak konsumen (Schouten et al., 2020). Penelitian lain yang dilakukan Osewe tentang penggunaan media sosial yang digunakan para selebritis untuk beriklan dengan perilaku pembelian konsumen menggunakan teknik pengambilan sampel bertingkat terpilih 100 responden. Dia menetapkan bahwa iklan internet memiliki hubungan yang signifikan dengan pilihan pembelian konsumen. Dia menyimpulkan bahwa iklan Internet efektif dalam menjangkau dan menciptakan kesadaran di benak konsumen untuk terus menggunakan produk yang diiklankan (Osewe G. O, 2013). Radha dan Jija melakukan penelitian tentang pengaruh selebriti endorsement terhadap konsumen keputusan pembelian di Coimbatore, India dengan menggunakan sampel 1200 responden. Temuan menunjukkan bahwa 51 persen konsumen memberikan



dukungan terhadap kualitas merek saat membeli produk. Sedangkan 53 persen responden yang berpandangan seperti itu iklan dengan bantuan selebriti membantu mereka untuk mengenal suatu produk (Rada & Jija, 2003).

Iklan dari selebriti tidak hanya efektif karena dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dipromosikan tetapi juga menciptakan memori yang tahan lama di benak konsumen karena ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk berulang kali (Omorodion & Osifo, 2019). Berbagai tanda dan gaya komunikasi yang digunakan oleh para *endorser* memberikan petunjuk mengenai bagaimana seseorang harusnya berpenampilan agar terlihat keren, apa yang harus mereka makan agar sehat namun tetap bergaya hingga pada bagaimana mereka harus mengelola waktu luang mereka baik dengan cara travelling atau sekedar berbelanja untuk memuaskan nafsu konsumsi. Akibatnya, secara perlahan perilaku konsumen direkonstruksi untuk terus melakukan pembelian secara impulsif dan tak bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan keinginannya (Putri And Iriani, 2020).

Studi Kasus Tiga *Celebrity and Influencer Endorser* di Indonesia: @rachelvennya, @awkarin dan @raffinagita1717

Penggunaan strategi iklan *celebrity and influencer endorser* di Indonesia sebenarnya berkembang dengan sangat cepat dan telah digunakan hampir semua perusahaan baik yang berskala besar hingga usaha rintisan kecil. Pada penulisan artikel ini, kami mengangkat tiga selebriti dan *influencer* yang dianggap memberikan dorongan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terutama bagi kalangan anak muda.

Rachel Vennya

Rachel Vennya merupakan *influencer* Indonesia yang lahir di Jakarta, 23 September 1995. Rachel mengawali karirnya sebagai seorang *influencer* dengan menjadi fashion model di beberapa majalah dan memulai usaha bisnisnya sendiri sejak SMA yaitu menjual produk jamu penurun berat badan. Kini akun instagramnya dengan id @rachelvennya telah meraih followers sebanyak 5,1 juta. Sejak 2016 Rachel secara aktif memanfaatkan akun sosial mediana dalam menjalankan pekerjaan endorsement dengan *cost endors* sebesar Rp. 8.500.000 hingga

10



Rp. 25.000.000. Rachel juga telah resmi menjadi *brand ambassador* beberapa produk terkenal diantaranya: *Blacmoreis* (produk pil kesehatan), *Goldenviera* (produk kecantikan), *Nawaitu Sahaja* (produk kebersihan) dan *Loka Saji* (produk makanan).

Rachel memanfaatkan akun instagram sebagai media utama dalam iklan yang dilakukannya. Rerata penonton disetiap postingannya adalah 500.000 pengguna instagram. Melihat hal tersebut, terbukti jika Rachel memiliki kekuatan dalam melakukan komunikasi public terhadap produk yang diiklankan. Jika dilihat dari lima golongan atribut wajib yang harus dimiliki *endorser* dalam melakukan periklanan Rachel mampu memenuhi hal tersebut yakni dapat dipercaya dibuktikan dengan testimony atau ulasan dari mitra produk yang diiklankan, interaktif dibuktikan dengan banyaknya konten yang berbeda-beda yang digunakan Rachel dalam mengiklankan produknya, memiliki daya tarik karena baik secara fisik dan opini public Rachel mendapatkan respon yang positif dan terakhir kesamaan antara produk dan pengiklan.

Berdasarkan hasil pengamatan kami, Rachel pada umumnya dikenal sebagai seorang *influencer* yang rutin mengiklankan suatu produk. Rachel mampu menarik perhatian publik atas setiap produk yang diiklankan terlihat dari banyaknya *viewers* di setiap postingannya. Selanjutnya, Rachel terlihat menggunakan pola komunikasi secara persuasif terhadap pengikutnya di Instagram melalui konten-konten iklan yang disajikan. Secara perlahan, model komunikasi ini akan merekonstruksi perilaku konsumsi pengikutnya untuk menggunakan produk yang sama secara terus-menerus. Selain itu, Rachel juga sering menekan konsep "*Give Away*" atau pemberian hadiah kepada pengikutnya untuk lebih mengiklankan produk dengan cara yang lebih interaktif.

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina merupakan pasangan selebritis papan atas Indonesia yang menikah pada 17 Oktober 2016. Setelah menikah pasangan ini dianggap sebagai pasangan ideal dengan berlimpah kemewahan dan kekayaan yang besar. Pada akun instagram memiliki pengikut sebanyak 47, 6 juta, hal ini menjadikan mereka sebagai selebritas Indonesia dengan pengikut terbanyak.

Memiliki citra yang baik dan pengikut yang banyak, menjadikan Raffi Nagita sebagai celebrity endorsement yang memiliki kredibilitas terpercaya. Tarif iklan



dalam akun instagram Raffi Nagita mulai dari Rp. 20.000.000 hingga Rp. 50.000.000. meski terbilang cukup mahal, namun pasangan ini telah menjadi *ambassador* tetap di beberapa produk diantaranya: *Si Cepat Ekspres* (Platform layanan antar-kirim barang), *Kratingdaeng* (Minuman energy), *Disney Hotstar* (Saluran TV hiburan), *Energen*, *MS Glow* (produk kecantikan) dan berbagai produk lainnya

Pada setiap postingan iklan yang dikirimkan lewat akun instagram [@raffinagita1717](#) mampu menarik perhatian publik hingga 800.000 *viewers*. Artinya, secara kapasitas Raffi dan Nagita mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya dengan memberikan informasi produk yang mereka rekomendasikan. Selain itu, Raffi Nagita telah memiliki personal branding sebagai keluarga yang memiliki kekayaan dan gaya hidup mewah. Sehingga dengan demikian tidak sedikit dari pengikut-pengikutnya mulai mengikuti gaya hidup tersebut seperti menggunakan barang-barang dengan merek terkenal hingga bepelesiran ke luar negeri.

Karin Novilda

Karin Novilda atau lebih dikenal dengan nama panggung Awkarin lahir pada 29 November 1997. Pada awalnya Awkarin dikenal sebagai salah-satu siswa dengan peraih nilai Ujian Nasional tertinggi di Provinsi Riau. Mengawali karirnya sebagai *Influencer*, Awkarin mulai aktif menggunakan media sosial instagram dengan *id @awkarin* sejak tahun 2011 dan saat ini telah diikuti oleh 5,9 juta pengguna instagram. Berbeda dari dua *influencer* sebelumnya, Awkarin kerap mendapati sentiment negative dikalangan masyarakat akibat berbagai kontroversi yang dilakukannya. Meski begitu, Awkarin disebut sebagai *representatif* gaya hidup remaja milenial yang bebas, hedonis dengan imej "*bad girl*". Oleh karena itu banyak sekali produk yang tertarik menjadikannya sebagai *ambassador* terutama produk-produk yang berkaitan dengan *fashion* dan *lifestyle* yang kekinian.

Saat ini Awkarin secara resmi menjadi model beberapa produk, seperti: *Smartfren* (jasa provider), *KFC Naughty by Nature* (Restoran cepat saji), *Myfashion Grosir* dan *Lolica* (fashion). Biaya iklan Awkarin berkisar Rp. 3.000.000 hingga Rp. 15.000.000 dengan jumlah rerata penonton konten 300.000 pengikut. *Personal branding* Awkarin sebagai role model remaja milenial telah memberikan dampak yang cukup nyata terhadap pengikut-pengikutnya. Awkarin mendorong perilaku hedonis dikalangan remaja. Awkarin dikenal sebagai *influencer* dengan cara



komunikasi yang interaktif, tidak hanya mengandalkan Instagram namun juga menggunakan platform YouTube sebagai media promosi yang lebih luas. Melalui vlog YouTube yang dibagikan Awkarin beberapa diantaranya berisi ulasan-ulasan produk yang sedang ia iklankan. Banyak diantara komentar-komentar vlog tersebut menunjukkan minat untuk menggunakan produk yang sama dan berusaha mencari informasi lebih mengenai produk tersebut.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi telah mendorong revolusi strategi periklanan. Dahulu iklan hanya dilakukan dengan media tulisan untuk menginformasikan produk yang dijual, namun saat ini iklan secara nyata mampu mengubah citarasa dan merekonstruksi selera masyarakat. Salah-satu strategi iklan yang sedang marak digunakan adalah *Celebrity and Influencer Endorser*. Strategi ini menggunakan public figure baik berupa selebriti dan *influencer* media sosial sebagai pihak yang mampu mengkomunikasikan produk secara persuasif kepada para pengikutnya.

Dalam beberapa penelitian, menunjukkan jika kalangan endorse ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan konsumsi masyarakat terutama kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Hal ini disebabkan karena pada *endorser* memiliki keterikatan yang lebih dengan para penggemarnya, memiliki daya tarik, interaktif dan mampu memberikan ulasan yang dianggap tidak manipulatif dan dapat dipercaya sehingga mampu mendikte dan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk yang sama.

Di Indonesia sendiri, terdapat banyak *influencer* dan selebriti yang aktif sebagai ambassador sebuah produk. Pada artikel ini, penulis mengangkat tiga contoh kasus dari orang yang berbeda yakni: Rachel Vennya, Raffi-Nagita dan Awkarin. Masing-masing dari ketiga *influencer* ini memiliki personal branding yang berbeda namun sama-sama menggunakan platform Instagram sebagai media utama dalam beriklan. Rachel Vennya lebih dikenal dengan kepribadian yang sederhana dan menginspirasi anak muda dalam memulai usaha sejak remaja. Rachel menggunakan model komunikasi yang persuasif dan dekat dengan pengikutnya melalui pengadaan Give Away sebagai pendukung periklanannya. Kemudian Raffi-Nagita memiliki personal branding sebagai keluarga kaya yang hidup dengan kemewahan.



Melalui berbagai konten yang ditayangkan, terlihat jika Raffi-Nagita memelopori gaya hidup mewah dikalangan masyarakat dengan turut menggunakan produk bermerek dan travelling. Terakhir, Awkarin dianggap sebagai *representatif* remaja millennial yang bebas, hedonis dan kekinian. Sehingga hal tersebut mampu mendorong gaya hidup konsumtif kalangan remaja agar terlihat modis dan *trendy*.

REFERENSI

- Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61-76.
- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79-121.
- Aldajani, M. M., Al, M. M., & Mbbs, D. (2019). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in Saudi Society . A Cross- Sectional Study from Jeddah , KSA , 2018 . 7(2)*, 39-44. <https://doi.org/10.15640/jmm.v7n2a5>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
- Fayardi, A. O., Ashaf, A. F., Ilmu, M., & Universitas, K. (2017). Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup dan Identitas Gender. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 64-76.
- Gaied, A. M., Saied, K., & Rached, B. (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 27-44. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n1a4>
- Handriana, T., & Wisandiko, W. R. (2017). Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand , Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Karasiewicz, G., & Kowalczyk, M. (2014). Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type. *International Journal of Management and Economics*, 44, 74-91. <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>



- Khalid, M., & Siddiqui, D. A. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city. *MPRA Munich Personal RePEc Archive*, 89161, 20–25.
- Malik, G., Guptha, A., & Malik, G. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 14(5), 37–41. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093–3118.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(1), 15–27.
- Kementrian Informasi dan Komunikasi. (2020). <https://www.kominfo.go.id/>
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Belajar.
- Omorodion, O., & Osifo, S. J. (2019). Celebrity Endorsement and Consumer Purchasing Behavior among Students of the University of Benin : A Case Study of the Nigerian Telecommunication Industry. *Amity Journal of Marketing*, 4(1), 18–32.
- Osewe G. O. (2013). *The Effectiviness of Internet Advertising on Consumer Behavior*. School Of Business University of Nairobi.
- Pokharel, A., & Pradhan, B. (2017). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers ' Buying Behavior of Fast Moving Consumer. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 2(1), 1–14.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 32–50.
- Rada, & Jija. (2003). . Influence of celebrity endorsement on consumer's purchase decision. , 1-28. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 12(2), 1–28.



- Raluca, C. A. (2014). Celebrity Endorsement Strategy. *Academica Brâncuși*, 3(March 2012), 75–83.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising: the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Other Aspects of Intergated Marketing Communication 8th Edition*. Nelson Education.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi*. PT Kharisma Putra Utama.
- Zipporah, M. M. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178–188. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>