

FORMULASI PERSUASIF DAN KREDIBILITAS PRODUK DALAM PRAKTIK *ENDORSEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM SELEBRITIS

Vannyora Okditazeini¹, Erfina Ningsih Pasaribu², M. Kholikulalim³
UIN Mahmud Yunus Batusangkar¹, Kementerian Pariwisata²,
Perhimpunan Pengembangan Media Nusantara (PPMN)³
Jl. Jenderal Sudirman No.137, Lima Kaum Batusangkar, Sumatera Barat¹,
Jl. Medan Merdeka Barat No. 17, DKI Jakarta²,
Jl. Jenderal Sudirman No. Kav 26, Kuningan, Jakarta Selatan³
Email: vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

Abstract: *This research aims to identify celebrity endorsement practices, with a focus on celebrities who had the highest number of Instagram followers in 2018. Celebrity endorsements are believed to be an effective tool for businesses. This study utilizes a quantitative content analysis method by Krippendorf. The research results show that Instagram has become one of the tools used by businesses through celebrities to endorse and market their products. Five celebrities were examined based on their highest number of followers, namely Ayu TingTing, Raffinagita, Laudya Cynthia Bella, Prilly Latuconsina, and Syahrini. From the research findings, which included a sample of 1926 posts, 969 posts were classified as forms of endorsement practices. Researchers discovered that the implicit approach is the least frequently chosen by celebrities in their endorsement activities, while the co-present approach is the most commonly used by celebrities. This research also reveals that celebrities not only endorse products from companies but also endorse their own products. Consequently, the use of celebrities on Instagram can enhance the attractiveness and credibility of products through various forms of conveyed messages.*

Keywords: *endorsement, marketing, celebrity, persuasiveness, credibility*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik endorsement yang dilakukan oleh selebriti dengan berfokus pada selebriti yang memiliki jumlah followers akun Instagram terbanyak tahun 2018. Endorsement yang dilakukan oleh selebriti disinyalir menjadi alat yang efektif bagi pelaku bisnis. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dari Krippendorf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu alat dalam melakukan endorsement bagi pelaku bisnis melalui selebriti untuk memasarkan produknya. Terdapat lima selebriti yang diteliti berdasarkan jumlah followers terbanyak, yaitu Ayu TingTing, Raffinagita, Laudya Cynthia Bella, Prilly Latuconsina, dan Syahrini. Dari jumlah sampel sebanyak 1926 postingan, 969 postingan tergolong dalam bentuk praktik endorsement. Peneliti menemukan bahwa cara implisit merupakan cara yang paling jarang dipilih oleh selebriti dalam melakukan aktivitas endorsement. Sedangkan cara co-present merupakan cara yang paling banyak digunakan selebriti. Dari penelitian ini diketahui juga bahwa para selebriti tidak hanya melakukan endorsement pada produk-produk dari perusahaan, melainkan melakukan endorsement pada produknya sendiri. Dengan demikian, penggunaan selebriti di instagram dapat membangun kemenarikan dan kredibilitas produk melalui berbagai bentuk pesan yang disampaikan.*

Kata kunci: *endorsement, marketing, selebriti, kemenarikan, kredibilitas*

Pendahuluan

Telepon pintar menjadi perangkat komunikasi yang semakin lazim digunakan oleh masyarakat Indonesia. Survei Teknologi Informasi dan Komunikasi yang dilakukan Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan 66,3 persen masyarakat Indonesia memiliki perangkat ini pada 2017. Data yang sama menyebutkan bahwa 92,82 persen masyarakat Indonesia di rentang umur 9 tahun hingga 65 tahun memiliki media sosial (KOMINFO, 2017). Sementara itu, survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) yang menyebutkan bahwa mengakses media sosial merupakan aktivitas tersering kedua yang dilakukan oleh pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2018).

Beberapa fakta di atas mempengaruhi bagaimana aktivitas marketing dilakukan di Indonesia. *Endorsement* menjadi praktik yang jamak dilakukan melalui media sosial karena media sosial telah menjadi aktivitas sehari-hari pengguna Internet (Lin, Li, & Wu, 2015) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, &

Nzindukiyimana, 2017). Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan bahkan memperkirakan nilai pajak yang bisa ditarik dari bisnis *endorsement* di media sosial mencapai Rp15,6 triliun (Liputan6, 2016).

Besarnya nilai tersebut disebabkan praktik *endorsement* yang mengalami perluasan. Ketika media massa tradisional menjadi kanal yang mendominasi praktik marketing, *endorsement* identik dengan sosok selebriti (McCracken dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Upah selebriti yang meng-endorse produk dan biaya pembelian spot di media massa tradisional menyebabkan *endorsement* hanya bisa dilakukan oleh produsen bermodal besar.

Kehadiran media sosial memangkas biaya tersebut dalam dua cara. Pertama, biaya sewa endorser semakin beragam dengan kemunculan selebgram, selebriti yang dikenal melalui media sosial dan memiliki akun Instagram dengan follower yang menembus angka 20.000. Beberapa agen *endorsement* hanya mematok harga Rp75 ribu hingga Rp200 ribu untuk jasa endorse dari selebgram. Angka tersebut memungkinkan produsen bermodal kecil untuk menggunakan media sosial sebagai sarana marketing (Wally & Koshy, 2014) (dalam Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015).

Dalam dunia marketing, selebgram merupakan fenomena baru dan disebut sebagai influencer (Lin, Li, & Wu dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Terdapat tiga karakteristik khusus *influencer* yakni pembentuk opini di media sosial, berkomunikasi dengan khalayak yang anonim, dan dikenal secara langsung tanpa perantara industri hiburan ataupun olahraga. Karakteristik terakhir merupakan pembeda utama selebriti yang dikenal melalui industri hiburan dan olahraga dengan influencer yang mendapatkan popularitas melalui media sosial (Grave, 2017).

Kedua, kehadiran media sosial memangkas biaya yang dibutuhkan untuk membeli spot di media massa tradisional. Hal ini tidak hanya dimanfaatkan oleh produsen dengan modal tak seberapa besar, tetapi juga produsen berkantong tebal dengan merek yang sudah dikenal luas. Meski demikian, status selebriti dan influencer tetap berpengaruh terhadap efektivitas marketing melalui media sosial. Dengan menggunakan *source attractiveness model* dan *source credibility model* yang ditunjukkan Gräve bahwa selebriti memiliki tingkat kemenarikan (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* (Grave,

2017). Merujuk pada hal tersebut, selebriti menjadi pertimbangan utama produsen untuk memasarkan produknya (Grave, 2017).

Terdapat dua keunggulan penggunaan Instagram sebagai sarana marketing. Pertama, sosial media menyediakan kontrol yang lebih besar bagi selebriti untuk mengatur bagaimana citranya ditampilkan (Hull dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Instagram menyediakan fleksibilitas bagi selebriti untuk membangun citra melalui berbagai bentuk pesan yakni teks, foto, hingga video.

Kedua, komunikasi langsung yang dilakukan selebriti melalui sosial media memungkinkan mereka untuk meningkatkan reputasi, likeability, keterpercayaan, kemenarikan, dan keterkaitan emosional dengan khalayak (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Dengan kata lain, berbagai persepsi masyarakat yang mempengaruhi efektivitas *endorsement* bisa ditingkatkan melalui media sosial.

Praktik *endorsement* melalui Instagram mulai menjadi perhatian akademisi. Beberapa penelitian fokus pada efektivitas *endorsement* dengan menggunakan *source attractiveness model* dan *source credibility model* sebagai landasan teori (Phua, Jin, & Hahm, 2017).

Selain itu, kemunculan influencer sebagai aktor baru dalam *endorsement* dan pengaruhnya pada efektivitas marketing juga banyak menjadi perhatian (Phua, Jin, & Hahm, 2017). Fokus pada efektivitas menjadikan pengguna Instagram sebagai objek penelitian-penelitian tersebut.

Sementara itu, penelitian yang fokus pada selebriti sebagai aktor *endorsement* di Instagram dilakukan oleh Abeza, O'Reilly, Séguin, & Nzindukiyimana (2017). Penelitian tersebut menjadikan kelebihan Instagram yang memungkinkan selebriti mengontrol citra yang ditampilkannya kepada khalayak sebagai titik tolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Cristina Calvo-Poral, Sergio Rivaroli, dan Javier Orosa-Gonzales pada tahun 2021 tentang praktik *endorsement* yang dilakukan selebriti terkait *food product* (produk makanan). Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi makanan pada konsumen sangat dipengaruhi oleh apa yang ditampilkan oleh selebriti di dalam postingan mereka. Menariknya, pola ini juga sama dengan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan dengan harga premium.

Penelitian lain tentang praktik selebriti *endorsement* juga dilakukan oleh Halimin Herjanto, Michael Adiwijaya, Elizabeth Wijaya, Hatane Samuel pada tahun 2020. Penelitian ini melihat

bagaimana efek dari endorse selebriti dalam kategori *fashion* untuk membuat konsumen menjadi ingin berlangganan Kembali (*repurchase*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua komponen dari *brand* memegang peranan penting, yaitu *brand trust* (kepercayaan konsumen akan *brand*) dan *brand image* (citra dari *brand* tersebut).

Adapun penelitian menarik tentang praktik *endorsement* selebriti dan hubungannya dengan sikap konsumsi yang impulsif, diteliti oleh Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, David C. Yen pada tahun 2022. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap *brand* dipengaruhi oleh daya tarik dan kepercayaan dari endorser, daya tarik produk berhubungan positif dengan keahlian dan kepercayaan endorser. Lebih jauhnya, sikap terhadap *brand* dan daya tarik produk, berkaitan positif dengan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Hubungan antara kredibilitas selebriti dalam melakukan *endorsement* juga terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Ruchi Gupta dan Kiran S. Nair (2021). Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti (dinilai berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan keahliannya) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian dari Anita Swantari, Haryo Wicaksono, dan Pramudito Pramudito (2023) tentang pengaruh dari *endorse* selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa Instagram secara signifikan memengaruhi niat pembelian di kalangan mahasiswa karena persepsi positif mereka terhadap selebriti Instagram sebagai endorser, reputasi dan popularitas mereka, serta kemudahan selebriti mempromosikan produk atau layanan di media sosial.

Terdapat beberapa aspek praktik *endorsement* yang dilakukan selebriti di Instagram yang belum banyak diteliti. Kemunculan Instagram sebagai salah satu media sosial yang mengganggu praktik marketing di media massa tradisional salah satunya. Tidak diperlukannya biaya untuk membeli spot iklan memungkinkan produsen dengan modal terbatas untuk memanfaatkan kelebihan selebriti dalam praktik *endorsement*. Selain itu, bagaimana praktik *endorsement* yang dilakukan selebriti melalui Instagram juga belum banyak diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami bermaksud melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan lima akun Instagram selebritis Indonesia dengan jumlah followers terbanyak sebagai bentuk *endorsement* produk (dibayar dan tidak dibayar), dan

untuk menggambarkan bagaimana ‘high-profil’ selebritis tersebut meng-endorse sebuah produk di media sosial. Selebriti yang dipilih berdasarkan rilis yang dilakukan Tribunews.com, diantaranya: Ayu TingTing (@ayutingting92 sebanyak 24.4 M followers), Raffi Ahmad dan Nagita Slavina (@raffinagita17171 sebanyak 22.4 M followers), Laudya Cynthia Bella (@laudyacynthiabella sebanyak 21.3 M followers), Prilly Latuconsina (@prillylatuconsina96 sebanyak 21.2 M followers), dan Syahrini (@princessyahrini sebanyak 21.1 M followers) (Tribunews, 2017). Maka dirumuskan tiga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa sering selebriti menggunakan akun Instagram miliknya untuk memasarkan produk?
2. Bentuk pesan apa (video atau gambar) yang lebih sering muncul dalam praktik *endorsement* yang dilakukan selebriti melalui Instagram?
3. Bagaimana cara selebriti membangun kemenarikan dan kredibilitas produk melalui berbagai bentuk pesan yang disampaikan dalam praktik *endorsement* di Instagram?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Isi.

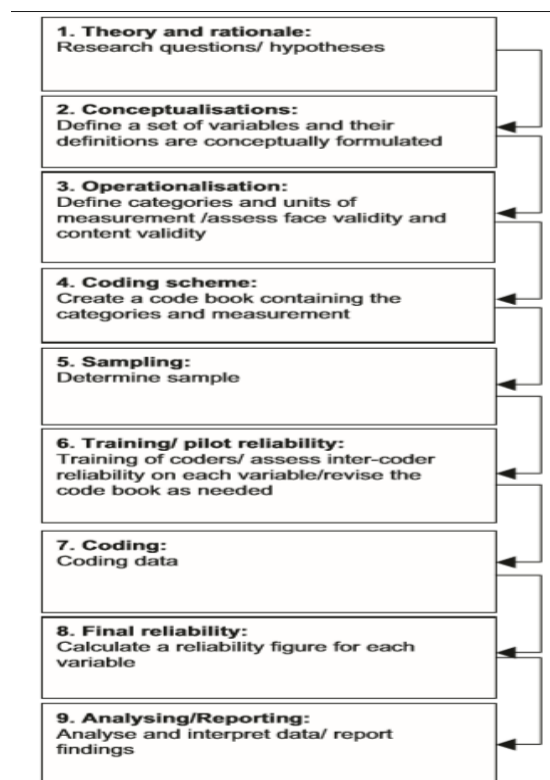
Analisis isi adalah metode penelitian yang banyak digunakan untuk pemeriksaan konten komunikasi yang objektif, sistematis dan kuantitatif. Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari data ke konteksnya. Analisis konten kuantitatif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan dari data ke konteks mereka.

Metode ini telah digunakan tidak hanya di bidang komunikasi tradisional tetapi juga dalam studi interaksi komputer manusia seperti aplikasi berbasis web, norma perilaku dan nilai-nilai budaya (Kim & Kuljis, 2010). Neuendorf menggambarkan proses analisis konten melalui sembilan langkah (Neuendorf, 2002) yang terlihat pada Gambar 1.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan pembatasan berdasarkan tiga kondisi, yaitu: daftar lima Selebritis Indonesia dengan jumlah followers terbanyak berdasarkan beberapa situs berita online seperti tribunnews.com (Wartakotalive, 2017) dan liputan6.com (Wardani, 2017) Verifikasi akun Instagram selebritis tersebut, untuk memvalidasi urutan peringkat jumlah followers terbanyak (sangat mungkin terjadi perubahan jumlah followers mengingat

sifat sosial media yang sangat dinamis), dan periode waktu yang dimaksudkan untuk menangkap isu penelitian ini yaitu sejak 1 Januari 2018 – 31 Maret 2018.

Gambar 1. Diagram Alur Analisis Konten



Sumber: (Kim & Kuljis, 2010)

Setelah menyelesaikan pengumpulan data, konten *endorsement* dianalisis dalam dua cara. Pertama, penulis mengambil data instagram post Selebritis dan menyusunnya dalam daftar (disimpan di Microsoft Excel) untuk awalnya membiasakan diri dengan itu. Kemudian secara khusus dilakukan identifikasi terhadap instagram post Selebritis yang didalamnya mengkomunikasikan *endorsement* produk tertentu. Agar dapat digolongkan sebagai konten *endorsement*,

instagram post harus menunjukkan hubungan yang eksplisit, imperatif, implisit, atau co-presentation sederhana atau kemitraan dengan merek (mis. Produk, layanan, organisasi). Instagram post yang ditemukan tidak mengkomunikasikan *endorsement* produk dihapus dari kumpulan data (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Set data yang dihasilkan memiliki ukuran sampel sebanyak 1926 postingan. Kedua, masing-masing instagram post *endorsement* diidentifikasi diperiksa lebih lanjut melalui data immersion pada akun Instagram, dan ditemukan sebanyak 969 postingan. Ini melibatkan visualisasi dan/atau mendengarkan video dan gambar, tautan web, dan membaca pesan teks (*caption*) yang ditemukan di halaman Instagram Selebritis (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017).

Seperti yang disebutkan di atas, sementara penulis melakukan perbandingan antara data Excel yang diambil dan akun Instagram langsung para Selebritis, kami memeriksa, dan menganalisis konten (dari akun Instagram langsung), seperti gambar dan video. Selain itu, kami mengikuti setiap tautan web yang dimasukkan para selebriti dalam instagram post mereka. Pemeriksaan peran dan mode dilakukan melalui analisis thematic, menggunakan pendekatan

deduktif dan induktif. Mode dibangun melalui analisis tematik deduktif yang dipandu oleh literatur yang ada (yaitu eksplisit, implisit, imperatif, dan co-presentasional) (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Celebrity Product Endorsement

Selebriti adalah seorang individu yang namanya memiliki nilai, menarik perhatian, dan menghasilkan keuntungan (Rein et al., 1987) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017), seperti seorang atlet, seniman, politisi, atau pebisnis. Sedangkan selebriti endorser, menurut McCracken (1989) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017), adalah seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan popularitasnya ini dengan tampil dalam sebuah iklan untuk menarik konsumen.

Dewasa ini, sejumlah selebriti, seperti Ayu Ting Ting, Keluarga Raffinagita, Laudya Bella, Prilly, dan Syahrini menggunakan nama dan citra mereka di dunia periklanan dalam dua bentuk: lisensi selebriti dan *endorsement* selebriti. Lisensi selebriti adalah komitmen ko-branding jangka panjang antara merek dan selebriti (Mistry, 2006) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017), contohnya antara Agnes Monica

dan produk Clear. Penelitian dari Parmar dan Patel (2014) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017) menunjukkan bahwa bentuk lisensi selebriti jarang digunakan selebriti dalam periklanan, sementara *endorsement* adalah praktik marketing yang banyak digunakan.

Mengingat bahwa selebriti terkenal dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen melalui reputasi, fans yang banyak, kepercayaan dan daya tarik, beberapa pelaku bisnis berinvestasi pada selebritis memasarkan produk mereka. Investasi ini biasanya dibuat dengan harapan untuk meningkatkan keefektifan komunikasi persuasif; lebih spesifiknya, pelaku bisnis mentransfer pribadi positif dari artis ke produk dan layanan yang mereka dukung.

Seperti yang dikatakan McCracken (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017), *endorser* meminjamkan citra mereka untuk mentransfer kualitas yang mereka rasakan atau yang diistilahkan dengan properti simbolis untuk produk yang mereka dukung, selanjutnya dari produk yang didukung, kualitas-kualitas tersebut dipindahkan ke konsumen. Dalam hal ini, dukungan selebriti telah diidentifikasi dapat membantu pelaku bisnis sukses dengan iklannya, terlebih dalam meningkatkan awareness konsumen

terhadap merek, dan untuk meningkatkan perilaku pembelian produk (Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017). Penelitian serupa juga menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti dapat meningkatkan penjualan, membangun ekuitas merek, dan pengembalian saham yang berdampak positif.

Beberapa literatur menyebutkan tipe atau bentuk bentuk *endorsement* selebriti. Seno dan Lukas (2007) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017) mengidentifikasi lima jenis yang berbeda, yang dibagi menjadi dua kategori besar: berbasis sumber dan berbasis manajemen. Faktor berbasis sumber termasuk atribut yang melekat pada para selebriti, diantaranya: daya tarik selebriti dan kredibilitas selebriti. Faktor-faktor berbasis manajemen termasuk unsur-unsur yang berada di bawah kendali manajemen produk yang diendorse, yang mencakup tiga faktor: keragaman selebriti, hubungan kedekatan selebriti-produk, dan aktivasi selebriti. Banyak literatur yang menggunakan lima elemen ini untuk menganalisis bagaimana bentuk dukungan selebriti terhadap sebuah produk. Beberapa ahli lain juga menambahkan beberapa mode dalam *endorsement* selebriti. Menurut McCracken, endorse bisa menjadi keharusan (imperatif) dengan tagline

"Anda harus menggunakan produk ini", implisit (tagline "Saya menggunakan produk ini"), eksplisit (tagline "Saya mendukung produk ini"), atau ko-presentasi (hanya muncul bersama produk) (dalam Abeza, O'Reilly, Seguin, & Nzindukiyimana, 2017).

Frekuensi Endorsement

Kemunculan Instagram sebagai salah satu media sosial berimplikasi pada aktivitas marketing yang dilakukan oleh sebuah produk, hal ini kemudian telah menumbuhkan praktik *endorsement*. Saat ini pelaku bisnis berlomba-lomba mencari dan menggunakan figur selebritis untuk menjadi endorser produknya. Bagi pelaku bisnis, kehadiran selebritis diharapkan bisa mendongkrak penjualan mereka, setidaknya untuk beberapa waktu tertentu. Pemilihan selebritis untuk menjadi endorser sebuah produk menjadi penting, karena image selebritis harus diselaraskan dengan image produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi penggunaan lima akun Instagram selebritis Indonesia dengan jumlah *followers* terbanyak sebagai bentuk *endorsement* produk (dibayar dan tidak dibayar). Set data yang dihasilkan memiliki ukuran sampel sebanyak 1926 postingan. Masing-masing postingan instagram dari selebritis tersebut

diidentifikasi dan diperiksa lebih lanjut melalui data immersion pada akun Instagram, dan ditemukan sebanyak 992 postingan yang termasuk ke dalam instagram post *endorsement*. Proses identifikasi melibatkan visualisasi dan/atau mendengarkan video dan gambar, tautan web, dan membaca pesan teks (*caption*) yang ditemukan di halaman Instagram selebritis.

Empat dari lima selebriti yang diteliti aktif mengunggah konten ke Instagram pada periode Januari-Maret 2018. Hanya Laudya yang tidak mengunggah konten setiap hari. Pada bulan Januari, Ayu TingTing, Raffi, dan Syahrini adalah artis yang mengunggah konten setiap hari. Bulan Februari, hanya Prilly dan Ayu TingTing yang mengunggah konten setiap harinya. Sedangkan tiga artis selebriti yang lainnya tidak melakukan postingan setiap hari. Dan pada bulan Maret, Ayu TingTing dan Raffi melakukan postingan setiap hari. Meskipun akun Raffi pada bulan Februari tidak melakukan postingan setiap harinya, namun akun ini tetap menjadi akun dengan postingan terbanyak selama periode Januari-Maret 2018 yaitu sebanyak 691 postingan.

Tabel 1. Persentase Hari Yang Digunakan Untuk Mengunggah Konten

Nama	Jan	Feb	Mar	Persen
Ayu Tingting	177	171	207	100%
Laudya	62	52	49	62%
Prilly	71	86	126	97%
Raffi	248	216	259	94%
Syahrini	77	55	70	98%

Konsistensi para selebriti mengunggah konten di Instagram menunjukkan pentingnya posisi media sosial ini dalam keseharian mereka. Dari seluruh unggahan yang diteliti tampak bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk mengunggah konten yang sifatnya personal seperti pekerjaan, keluarga, dan pertemanan. Instagram juga digunakan sebagai sarana *endorsement* oleh mereka. Hanya Syahrini yang membatasi aktivitas *endorsement* di akunnya yaitu sebesar 8.91% dari total postingannya. Sementara, itu akun Raffi Ahmad menjadi selebriti yang persentase konten *endorsement*nya tertinggi.

Tabel 2. Persentase *Endorsement* Dalam Unggahan

Nama	Bukan	Ya	Total	<i>Endorsement</i> (%)
Ayu Tingting	277	278	555	50.09%
Laudya	89	74	163	45.40%
Prilly	138	145	283	51.24%
Raffi	246	477	723	65.98%
Syahrini	184	18	202	8.91%
Total	934	992	1926	44.32%

Hasil koding juga menunjukkan konsistensi aktivitas *endorsement* yang dilakukan selebriti setiap bulannya. Namun, terdapat pola spesifik yang muncul. Kenaikan konten *endorsement* terjadi ketika selebriti berusaha mempromosikan karyanya di industri hiburan, *Endorsement* Prilly naik signifikan di bulan Maret karena ada aktivitas promosi film terbarunya yang berjudul *Danur 2: Madah*. Hal yang sama terjadi di akun Instagram Syahrini pada bulan Februari yang disebabkan promosi film dan soundtrack film terbarunya. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa Instagram dijadikan ekstensi dari profesi selebriti di industri hiburan. Dalam konteks ini, selebriti tidak hanya memproduksi karya, tetapi juga berperan aktif dalam mempromosikan karyanya melalui akun Instagram pribadi mereka.

Tabel 3. Konsistensi *Endorsement* Per Bulan

Nama	Januari	Februari	Maret	Total
Ayu Tingting	82	94	102	278
Laudya	28	31	15	74
Prilly	26	39	80	145
Raffi	166	154	157	477
Syahrini	3	12	3	18

Selain mempromosikan karya terbaru di Industri hiburan, para selebriti juga menggunakan akun Instagram mereka untuk melakukan endorse produk yang iklannya mereka bintang di media massa. Sebagai contoh adalah Prilly Latuconsina

yang menjadi bintang iklan Slai Olai serta Cimory di televisi dan mengunggah endorse produk-produk tersebut di akun Instagram miliknya. Hal yang sama dilakukan ketiga selebriti lainnya. Raffi merupakan selebriti yang paling banyak melakukan aktivitas *endorsement* dari produk yang tidak pernah muncul di televisi. Sedangkan Ayu TingTing justru sebaliknya. Aktivitas *endorsement* yang dilakukan Ayu TingTing lebih banyak produk yang muncul di televisi. Raffi dan Ayu TingTing merupakan selebritis yang paling banyak melakukan aktivitas *endorsement* dengan mengiklankan produknya sendiri.

Tabel 4. *Endorsement* Merek Terkenal Melalui Instagram Selebriti

Nama	Tidak	Ya	Produk Terkenal
Ayu Tingting	200	78	28.06%
Laudya	66	8	10.81%
Prilly	48	97	66.90%
Raffi	161	316	66.25%
Syahrini	9	9	50.00%
Total	484	508	44.40%

Kemunculan berbagai merek terkenal yang pernah beriklan di media massa pada konten yang diunggah selebriti di Instagram menunjukkan kesadaran produsen melakukan ekstensifikasi promosi. Perluasan promosi dilakukan dengan memperdalam penggunaan jasa selebriti. Pengiklan tidak hanya memanfaatkan tampilan luar selebriti dengan menjadikannya bintang iklan di

media massa, tetapi juga sisi personal selebriti dengan menjadikan akun Instagram sebagai kanal tambahan untuk aktivitas promosi. Dengan kata lain, iklan tidak hanya menjangkau khalayak yang anonim, tetapi juga khalayak dengan segmen yang lebih spesifik.

Bentuk Pesan Endorsement

Lima akun Instagram selebriti yang diteliti memiliki pola umum terkait bentuk konten yang diunggah di akun Instagram. Empat selebriti lebih banyak mengunggah konten berbentuk foto dibandingkan dengan video. Hanya akun Ayu Tingting yang lebih sering memposting video dibandingkan dengan foto.

Tabel 5: Jumlah Pesan Video Dan Gambar Yang Diunggah Selebriti di Instagram

Nama	Foto	Video	Total
Ayu Tingting	461	94	555
Laudya	136	27	163
Prilly	221	62	283
Raffi	433	290	723
Syahrini	140	62	202

Raffi Ahmad merupakan selebriti yang paling banyak melakukan aktivitas *endorsement* baik melalui media foto ataupun video, dengan jumlah postingan foto *endorsement* sebanyak 250 postingan, dan video sebanyak 208 postingan. Pola umum terkait bentuk pesan yang digunakan untuk melakukan *endorsement* muncul dalam aktivitas endorse yang lebih

banyak dilakukan melalui foto dibandingkan video. Hanya Syahrini yang lebih banyak menggunakan media video untuk melakukan aktivitas *endorsement*.

Tabel 6. Bentuk Konten *Endorsement*

Nama	Foto			Video		
	Bukan	Ya	%	Bukan	Ya	%
Ayu Tingting	239	222	48.16	38	56	59.57
Laudya	82	54	39.71	7	20	74.07
Prilly	125	96	43.44	13	49	79.03
Raffi	163	270	62.36	83	207	71.38
Syahrini	139	1	0.71	45	17	27.42

Aktivitas *endorsement* yang dilakukan Syahrini banyak terkait dengan karyanya di industri hiburan dan bisnis yang dimilikinya. Hal tersebut membuat konten video lebih banyak muncul. Dalam video *endorsement* yang diunggah dia biasanya menyampaikan informasi mengenai perjalanannya menuju gerai-gerai makanan miliknya. Dengan kata lain, Ia berusaha menekankan aspek personal dengan menjadikan kehadiran fisik sebagai salah satu magnet untuk menarik masyarakat datang ke gerai miliknya. Ia juga menginformasikan aktivitas di balik layar saat memproduksi karyanya di industri hiburan untuk memancing minat dan keingintahuan follower.

Penekanan pada aspek personal melalui video dilakukan oleh keempat selebriti lainnya. Laudya juga kerap menginformasikan kedatangannya ke gerai

makanan miliknya yang berada di Bandung. Senada, Prilly juga kerap mengunjungi restoran miliknya dan mengunggah aktivitasnya ke Instagram. Hanya saja, Ia tidak menginformasikan soal kedatangannya, melainkan memberi tahu follower mengenai aktivitasnya melakukan kontrol kualitas makanan di dapur restoran. Dengan cara tersebut, Ia membangun kesan bahwa apa yang dikonsumsi pengunjung restoran merupakan masakan yang diproduksi langsung oleh tangannya.

Strategi Endorsement

Dari data yang diteliti dapat ditemukan bahwa selebriti melakukan *endorsement* melalui empat cara: imperatif, eksplisit, implisit, dan co-present. Kemunculan selebriti dalam foto atau video *endorsement* banyak dilakukan sebagai strategi *endorsement*. Dengan kata lain, pengiklan menyadari bahwa kehadiran selebriti dalam produk yang di-endorse merupakan aspek penting dalam membangun kemenarikan dan kredibilitas produk.

Tabel 7. Persebaran Tunggal Strategi

Endorsement

Nama	Imperative	Eksplisit	Implisit	Co-presentation
Ayu Tingting	106	101	49	211
Laudya	16	22	8	56
Prilly	67	66	33	107
Raffi	381	137	52	237
Syahrini	8	5	4	16

Dominannya strategi co-presentation terlihat dari persebaran tunggalnya. Strategi ini mendominasi konten *endorsement* pada empat dari lima akun Instagram selebriti yang diteliti. Lebih jauh, penekanan pada aspek ini juga terlihat dari persebaran kombinasi strategi yang muncul. Co-presentation sebagai strategi tunggal menjadi cara yang paling banyak dilakukan untuk melakukan *endorsement*. Dari lima akun Instagram yang diteliti, hanya Raffi Ahmad yang menjadikan cara imperative sebagai strategi utama dalam melakukan *endorsement*.

Tabel 8. Persebaran Kombinasi Strategi

Endorsement

Strategi	Ayu	Laudya	Prilly	Raffi	Syahrini
Imperative	20	7	12	173	1
Eksplisit	22	6	16	17	0
Implisit	2	0	1	3	0
Copresent	92	40	37	54	6
Eksplisit – Copresent	17	7	8	8	2
Eksplisit – Implisit	1	3	1	0	0
Imperative - Copresent	30	2	24	101	3
Imperative – Implisit	1	0	1	1	0
Implisit – Copresent	28	2	3	8	1
Imperative – Eksplisit	20	1	6	49	0
Imperative -	1	1	1	0	0

Eksplisit - Implisit					
Imperative - Eksplisit - Copresent	28	3	9	30	2
Imperative - Implisit - Copresent	4	1	1	0	0
Eksplisit - Implisit - Copresent	10	0	12	6	2
Imperative - Eksplisit - Implisit - Copresent	2	1	13	27	1
Total	278	74	145	477	18

Penekanan *co-presentation* juga bisa dilihat dari kombinasinya dengan strategi lain. Kemunculan selebriti dalam konten *endorsement* banyak diikuti oleh ajakan menggunakan/mengonsumsi produk (*imperative*). Kombinasi antara kemunculan selebriti dengan ajakan untuk menggunakan/mengonsumsi produk lebih sering digunakan dibandingkan dengan kombinasi antara kemunculan selebriti yang menekankan keunggulan produk (*eksplisit*).

Kehadiran Instagram memunculkan strategi *endorsement* baru yakni mention. Strategi ini terkait dengan aspek teknologis Instagram sebagai media sosial. Strategi mention banyak ditemukan di konten *endorsement* pada akun Instagram selebriti yang diteliti. Hal ini terutama dilakukan untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh para Selebriti. Lima selebriti dalam penelitian ini memiliki 22 bisnis yang mereka endorse melalui akun Instagram mereka. Raffi Ahmad menjadi selebriti dengan jumlah bisnis terbanyak

yakni 10 buah, mulai dari bisnis makanan hingga pakaian dan percetakan.

Dalam konteks tersebut, selebriti bukan lagi individu yang menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan produk, tetapi produsen itu sendiri. Kehadiran Instagram memungkinkan mereka melakukan promosi dengan biaya minim. Alih-alih menasar target yang anonim dengan beriklan di media massa, mereka menjadikan follower sebagai target konsumen.

Tabel 9. Bisnis Selebriti Yang Di-Endorse Di Akun Instagram Pemiliknya

Nama	Akun Instagram	Jumlah Post	Total Post	Total Endorse	Endorse Produk Sendiri
Laudya	@bebellybakery	2	23	278	8.27%
	@bandungmakuta	6			
	@lbylcb	15			
Prilly	@lilimilly_byprillylaruconsina	1	6	145	4.14%
	@nonajudess	5			
Raffi	@rejeanid	23	197	477	41.30%
	@mangobomb.id	53			
	@my.bbq	19			
	@kopimertua	11			
	@kingong_bugo	17			
	@kingkongsnack	31			
	@gigiseatcake	17			
	@magitoz.snack	1			
	@magita.id	8			
	@rana_publisher	17			
Ayu	@kuanyasyu	69	104	278	37.41%
	@a2t.official	17			
	@udukdasyu	10			
	@banchoi.bdg	2			
	@tingting_collection	6			
Syahrini	@bakpiaprinCESScake	3	4	18	22.22%
	@inlovewithsyahrini	1			

Sifat personal media sosial, dalam hal ini Instagram, dimanfaatkan secara maksimal oleh para selebriti. Instagram memungkinkan selebriti untuk menggunggah konten terkait kehidupan personalnya. Hal tersebut kemudian dikombinasikan dengan penggunaan

strategi membangun kredibilitas dan kemenarikan produk yang menekankan aspek personalitas seperti co-presentation. Kemunculan produk yang dihasilkan selebriti dalam *endorsement* di Instagram mereka juga menjelaskan mengapa tidak banyak konten *endorsement* dalam penelitian ini yang menggunakan strategi implisit untuk membangun kredibilitas dan kemenarikan produk. Persebaran tunggal strategi *endorsement* (lihat tabel 7) menunjukkan bahwa strategi implisit paling sedikit digunakan oleh semua selebriti yang diteliti. Menggunakan produk yang dihasilkan diri sendiri akan justru kontraproduktif dengan usaha membangun kredibilitas produk.

Simpulan

Penelitian ini mengidentifikasi kajian tentang praktik *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti dengan berfokus pada selebriti yang memiliki jumlah followers akun Instagram terbanyak tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu alat dalam melakukan *endorsement* bagi pelaku bisnis melalui selebriti untuk memasarkan produknya. Dari hasil penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 969 postingan ditemukan bahwa cara implisit merupakan cara yang paling jarang dipilih oleh selebriti dalam melakukan aktivitas

endorsement. Sedangkan cara *co-present* merupakan cara yang paling banyak digunakan selebriti.

Dari penelitian ini diketahui juga bahwa ternyata para selebriti tidak hanya melakukan *endorsement* pada produk-produk dari perusahaan, melainkan melakukan *endorsement* pada produknya sendiri. Dengan demikian, penggunaan selebriti di Instagram dapat membangun kemenarikan dan kredibilitas produk melalui berbagai bentuk pesan yang disampaikan. Bentuk pesan tersebut dapat berupa imperatif, eksplisit, implisit, dan *co-present*.

Secara keseluruhan, dibutuhkan lebih banyak penelitian untuk lebih memahami semua faktor yang mempengaruhi praktik *endorsement* yang dibangun oleh selebriti pada merek suatu produk. Khususnya dengan menggunakan data studi dengan jangka waktu penelitian yang lebih lama, misalnya setahun ke belakang. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyentuh ranah penelitian interpretatif atau kualitatif.

Untuk mengatasi beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, studi selanjutnya direkomendasikan untuk menyelidiki efektivitas Instagram dari perspektif konsumen, serta platform lainnya, misalnya dengan melihat bagaimana konsumen menggunakan

comment, like, dan tagging sebagai tanggapan atas *endorsement* selebriti. Penelitian selanjutnya juga diperlukan untuk mendapatkan pemahaman tentang sifat pesan *endorsement* yang menerima sejumlah besar comment, like, dan tagging. Dengan demikian, peneliti menyarankan untuk melakukan analisis kuantitatif lanjutan dari posting *endorsement* yang menerima sejumlah besar comment, like, dan tagging.

Daftar Pustaka

- Wartakotalive. (2017, July 27). Retrieved May 1, 2018, from <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/27/10-artis-pemilik-akun-instagram-terbanyak-nomor-4-paling-dahsyat-dan-termuda>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The World's Highestpaid Athletes, Product *Endorsement*, and Twitter. *Aport, Business, and Management: An International Journal*, 7(3), 332-355. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>.
- APJII. (2018). APJII. Retrieved Mei 14, 2018, from [apjii.or.id: https://APJII.or.id/content/read/39/27/Profil-Pengguna-Internet-Indonesia-2014](https://apjii.or.id/https://APJII.or.id/content/read/39/27/Profil-Pengguna-Internet-Indonesia-2014)
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). "The Influence of Celebrity *Endorsement* on Food

- Consumption Behavior. *Foods*, 10(9), 2224. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/foods10092224>.
- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. (2015). "Celebrity Endorsements. Self-Brand Connection and Relationship Quality". *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1041632>.
- Gupta, R & Nair, K.M. (2021). "Celebrity Endorsement on Instagram: Impact on Purchase Intention". *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6).
- Grave, J. (2017). "Exploring the Perception of Influencers vs Traditional Celebrities". *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society #SMSociety17*, (p. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>).
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, N. (2020). "The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia". *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 21.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). "Applying Content Analysis to Web based Content". *The ITI 32nd Int. Conf. on Information Technology Interfaces*, (pp. 283-288). Cavtat, Croatia.
- KOMINFO. (2017). Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved Mei 14, 2018, from https://kominfo.go.id/content/detail/12506/siaran-pers-no22hmkominfo012018-tentang-survei-penggunaan-tik-serta-implikasinya-terhadap-aspek-sosial-budaya-masyarakat/0/siaran_pers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lim, W. M. (2016). "A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress". *Marketing Theory*, Vol. 16(2) , 232–249 .
- Liputan6. (2016, Oktober 12). Liputan6. Retrieved Mei 14, 2018, from [liputan6.com: https://www.liputan6.com/bisnis/read/2624730/dirjen-pajak-akui-selebgram-dan-jual-beli-online-bakal-dipajaki](https://www.liputan6.com/bisnis/read/2624730/dirjen-pajak-akui-selebgram-dan-jual-beli-online-bakal-dipajaki)
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook Second Edition*. London: Sage Publications.
- Phua, J., Jin, S., & Hahm, J. (2017). Celebrity-Endorsed e-cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes Towards e-cigarettes and Smoking Intentions. *Journal of Health Psychology*, 23(4), 550-560.
<https://doi.org/10.1177/1359105317693912>.
- Swantari, A., Wicaksono, H., & Pramudito, P. (2023). "The Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Purchase Interest in Students of The Trisakti Tourism Institute". *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 194-199.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1597>.
- Tribunews. (2017, Desember 12). *Tribun Kaltim*. Retrieved Mei 14, 2018,

from tribunews.com:
<http://kaltim.tribunews.com/2017/12/12/wow-instagram-5-artis-indonesia-ini-masuk-daftar-100-akun-dengan-follower-terbanyak-tahun-2017?page=3>

Wardani, A. S. (2017, July 10). Liputan6. Retrieved May 1, 2018, from www.liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3017828/5-artis-indonesia-dengan-follower-instagram-terbanyak>

Zhu, Y., Amelina, D., & Yen, D. C. (2022). "Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement. In I. Management Association (Ed.), Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships" (pp. 1401-1419). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch075>