

Celebrity Endorsement Melalui Media Sosial

Condro Pargianto, Nindita Erwanti

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Dikirim 5 April 2023

Direvisi 3 Mei 2023

Disetujui 20 Mei 2023

Keywords:

Celebrity Endorsement;

Pemasaran; Media Sosial.

Abstrak

Pemasaran saat ini sudah beralih menjadi pemasaran digital. Media sosial menjadi alat wajib untuk memasarkan produk. *Celebrity endorsement* yang memanfaatkan ketenaran suatu sosok figur merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen secara luas. Strategi tersebut semakin potensial ketika disalurkan melalui media sosial.

Abstract

Marketing has turned into digital marketing currently. Social media has become a mandatory tool for marketing products. Celebrity endorsements that take advantage of a celebrity figure's fame is one strategy that can be used to attract consumers widely. This strategy has the potential to be channeled through social media.

Alamat Korespondensi:

Surel: cpargianto@gmail.com

p-ISSN 2807-3053

PENDAHULUAN

Pada era digital, informasi dengan mudah dan cepat tersebar melalui teknologi. Informasi menjadi mudah diakses di mana pun dan kapan pun sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Hal ini membuat munculnya ide-ide kreatif dari para anak muda untuk menciptakan suatu inovasi baru. Tak mengheran banyak pengusaha muda dari generasi milenial mulai bermunculan. Saat ini hubungan manusia dengan teknologi digital semakin erat. Dapat dibayangkan teknologi digital sangat berdampak positif bagi masyarakat pada masa pandemi. Karena teknologi digital mendukung program pemerintah untuk mengurangi kegiatan interaksi secara fisik di tempat-tempat umum. Kemudian, hal ini mengakibatkan pola hidup masyarakat ikut mengalami perubahan yang cukup drastis.

Perkembangan teknologi digital membuat berbagai hal semakin serba instan dan praktis, dunia terasa seperti di genggam tangan. Teknologi meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan proses manufaktur, pemasaran, distribusi, dan bisnis (Krisnawati, 2018). Salah satu perkembangan yang pesat adalah ekonomi digital seperti munculnya niaga elektronik, perbankan elektronik, dompet elektronik dan pemasaran digital. Dengan hadirnya ekonomi digital, sebuah bisnis dapat menjangkau

ribuan bahkan jutaan pelanggan potensial dari seluruh penjuru dunia. Munculnya ekonomi digital akhirnya membuat hubungan antara produsen dan konsumen saling terkoneksi secara maya atau daring. Strategi pemasaran harus ikut berubah untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi pebisnis. Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran daring ke pasar (Shabrina, 2019).

Beberapa strategi pemasaran digital dapat diterapkan untuk usaha yang dijalankan. Strategi apapun yang dipilih para pebisnis, perlu diperhatikan bahwa pada dasarnya konsep pemasaran digital adalah kenyamanan, kualitas produk, harga bersaing, pelayanan yang ramah (S. P. Sari, 2020). Namun demikian, pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan yang efektif saat ini bagi para pebisnis. Kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial menggunakan strategi tertentu bukan sekedar membuat akun bisnis di media sosial lalu membuat konten, tapi diperlukan riset untuk menentukan strategi yang cocok dengan bisnis yang dijalankan. Melalui media sosial, berbagai teknik pemasaran dapat dijalankan agar menarik perhatian konsumen. Salah satu tren strategi pemasaran yang tumbuh melalui media sosial saat ini adalah memanfaatkan *celebrity endorsement*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Celebrity endorsement adalah penggunaan tokoh masyarakat terkenal yang dianggap sebagai ikon dari sebuah iklan yang mendukung produk yang dipromosikannya pada selebriti tersebut (D. M. F. P. Sari & Yulianti, 2019). Selebritas merupakan figur yang sudah dikenal banyak orang sehingga pemasar dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Mereka dapat menarik perhatian konsumen, setidaknya para penggemar yang dapat memancing transaksi jual beli dan promosi secara tidak langsung oleh penggemar selebritas.

Celebrity endorsement merupakan teknik periklanan yang efektif dan pemasar harus menggunakannya, apalagi popularitas media sosial yang meluas untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Ertugan & Mupindu, 2019). Tidak bisa dimungkiri, media sosial menjadi sarana promosi untuk berbagai bisnis dinilai efektif saat ini. Akses menggunakan media sosial semakin mudah sehingga engguna media sosial di Indonesia juga semakin meningkat. Penduduk Indonesia juga senang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorsement* terbukti dapat memberikan efek yang positif bagi bisnis. Inti dari suatu bisnis adalah keinginan agar produk terjual. *Celebrity endorsement* terbukti dapat memengaruhi citra merek dan minat pembelian (Rafif Hidayatullah & Dirgantara, 2018). Citra merek tidak kalah penting bagi suatu bisnis. Ketika produk yang ditawarkan memiliki citra yang baik, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Mudah bagi perusahaan ketika ingin membuat produk baru dan citra merek yang positif bisa saja mendorong loyalitas.

Celebrity endorsement dapat memengaruhi kesadaran merek (Sijoatmodjo, 2021). Penting bagi suatu produk agar dikenal masyarakat. Ketika merek dapat dikenali oleh masyarakat, potensi produk untuk dibeli akan semakin tinggi. Apalagi jika merek yang ditawarkan merupakan merek baru, kesadaran merek menjadi kunci penting.

Celebrity endorsement dapat memengaruhi pembelian ulang dan loyalitas (Ferdinands, 2019; Wijaya & Suasih, 2020). Kedua hal itu sangat penting untuk perusahaan. Dengan adanya pembelian ulang dan loyalitas dari pelanggan, perusahaan dapat bertahan secara jangka panjang. Mempertahankan konsumen agar terus membeli produk merupakan hal yang tidak mudah.

Celebrity endorsement terbukti bermanfaat bagi bisnis apalagi dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Namun demikian, anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan strategi *celebrity endorsement* tidak sedikit, dengan risiko kegagalan yang mungkin saja terjadi. Pemilihan figur yang

tepat tidak mudah. Pemasar harus memilih sosok yang terkenal dan terdefinisi dengan baik yang hubungannya relevan dengan merek (Citra & Harahap, 2019). Pebisnis harus memilih selebritas yang memiliki aura positif yang dapat menyampaikan produk ke benak konsumen. Pebisnis juga sebaiknya menggunakan media sosial dengan akal sehat ketika memasarkan produk (Li et al., 2021).

SIMPULAN

Strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorsement* efektif dan membuat efek positif bagi bisnis. Apalagi penggunaan strategi tersebut melalui media sosial yang hampir setiap orang miliki. Dengan demikian, produk atau jasa dapat tersampaikan kepada konsumen sehingga berujung melakukan pembelian. Yang perlu diperhatikan adalah pemilihan selebritas yang dapat sesuai dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra, T., & Harahap, M. (2019). Celebrity Endorsement in Social Media to Enhance Brand Image & Brand Loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.37535/101005120182>
- Ertugan, A., & Mupindu, P. (2019). Understanding the relationship between celebrity endorsement on social media and consumer purchasing intention. *International Journal of Advanced And Applied ScieNCES*, 6(5), 59–66. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.05.010>
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Rafif Hidayatullah, M., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang) | Rafif Hidayatullah | Diponegoro Journal of Managem. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 520–529. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22461>
- Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International journal of social sciences and humanities*, 3(1), 82–90. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.261>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sijoatmodjo, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Merek “Keekho. *Performa*, 5(6), 458–465. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1823>
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119–133. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.119-133>