

**STRATEGI PEMILIHAN *ENDORSER* SEBAGAI *PROMOTION TOOLS* PEMASARAN
ONLINE SHOP DI *INSTAGRAM***

**(Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggunaan Akun *Instagram* @d_kadoor sebagai
Endorser Produk Kecantikan di *Instagram*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama Manajemen Komunikasi**

Oleh:

Arif Ashari

115120200111013



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMILIHAN *ENDORSER* SEBAGAI *PROMOTION TOOLS*
PEMASARAN *ONLINE SHOP* DI *INSTAGRAM*
(Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggunaan Akun *Instagram* @d_kadoor
sebagai *Endorser* Produk Kecantikan di *Instagram*)**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
ARIF ASHARI
115120200111013

Telah Diuji dan Dinyatakan **LULUS** dalam Ujian Sarjana pada Kamis, 12
Juli 2018

Tim Penguji,

Ketua Majelis Sidang

Sekretaris Majelis Sidang

Diyah Ayu Amalia Avina, S.E, M.Si.

NIP 198212302008122001

Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP 2013048602042001

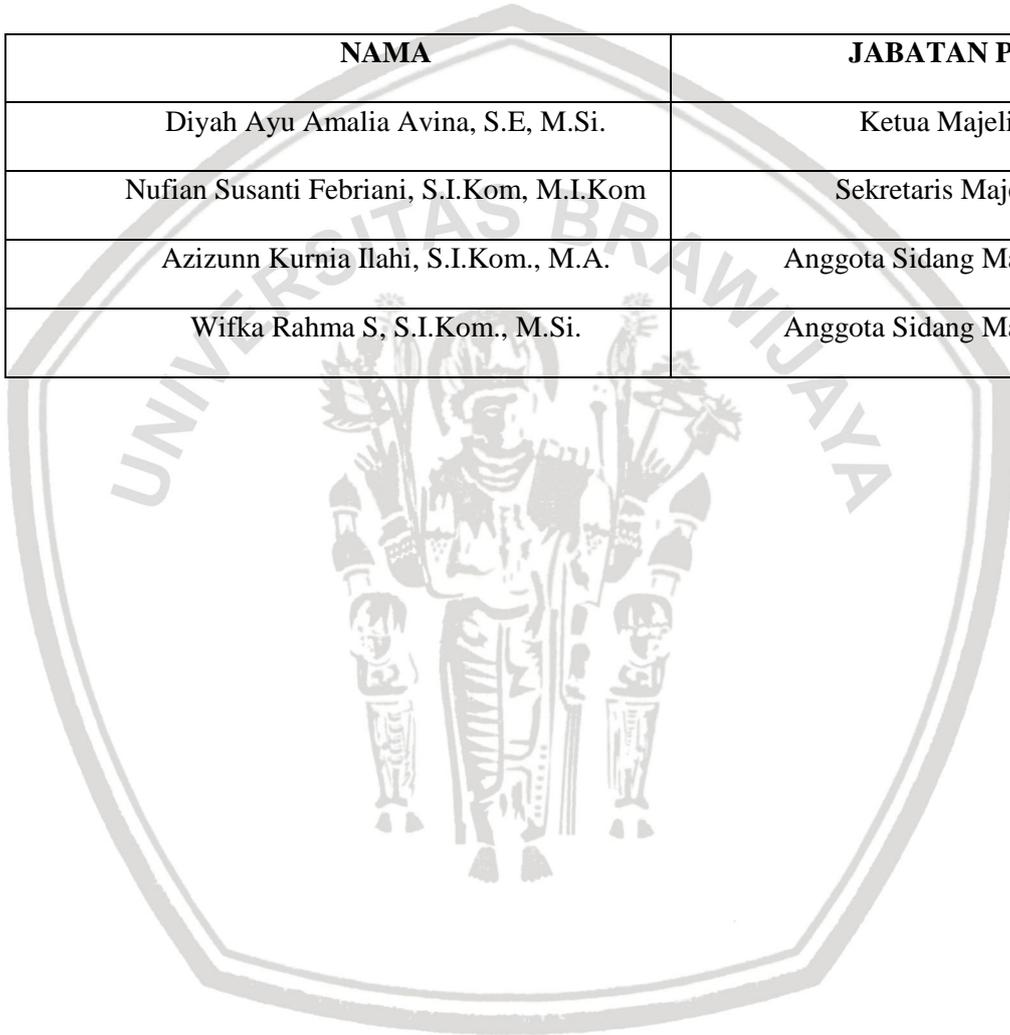
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK
NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 12 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NAMA	JABATAN PENGUJI
Diyah Ayu Amalia Avina, S.E, M.Si.	Ketua Majelis Sidang
Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom, M.I.Kom	Sekretaris Majelis Sidang
Azizunn Kurnia Ilahi, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
Wifka Rahma S, S.I.Kom., M.Si.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



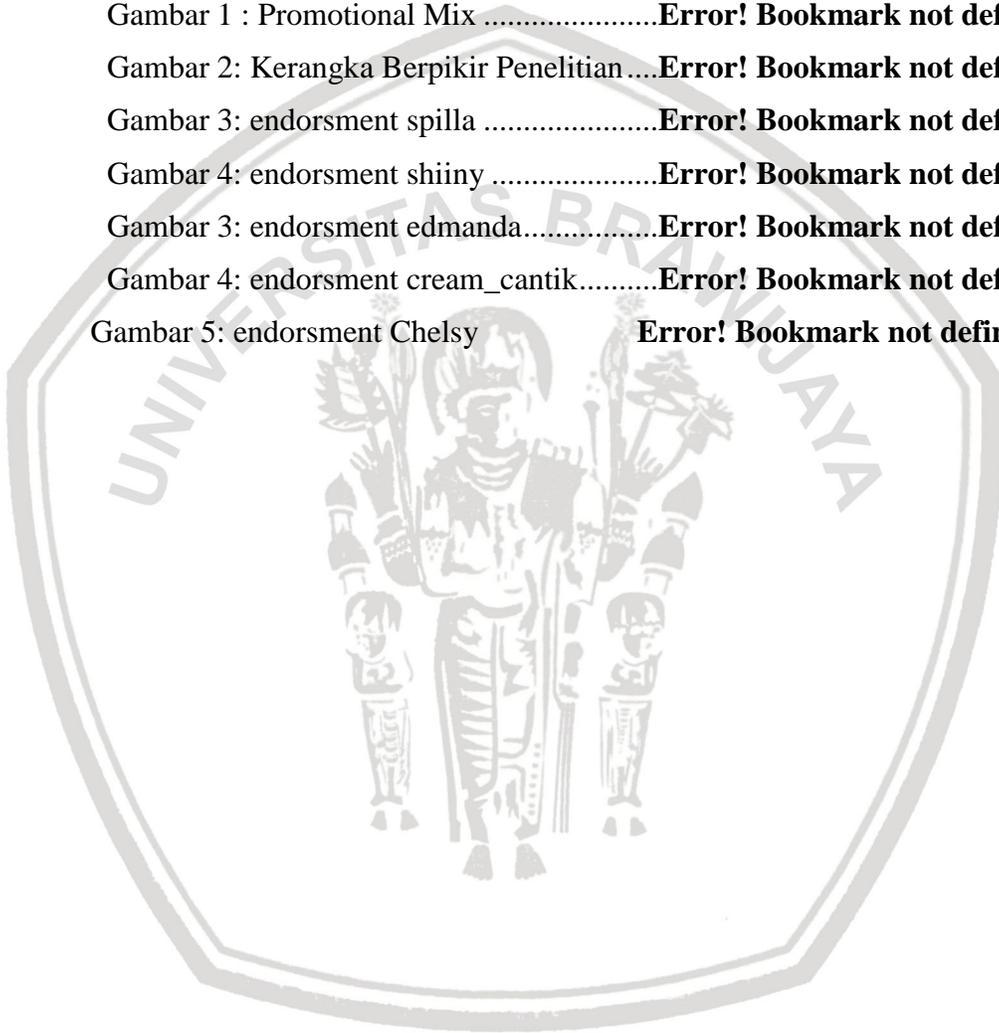
Daftar Isi

Cover.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Promosi sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.2 Periklanan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Endorser.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Strategi Pemilihan <i>Endorser</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 <i>Endorser</i> sebagai penyampai iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Kerugian dan Keuntungan Menggunakan <i>Endorser</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5 New media.....	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.7 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.

3.1 Paradigma & Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pemilihan Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Kriteria <i>endorser</i> yang digunakan pada <i>online shop</i> ..	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pemilihan <i>endorser</i> online shop berdasarkan source credibility....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pemilihan <i>endorser</i> berdasarkan <i>Source attractiveness</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4 <i>Endorser</i> sebagai pembuat pesan dalam kegiatan promosi <i>online shop</i>	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Spilla Jewelry.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Shiiny_id.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Edmanda	Error! Bookmark not defined.
4.4.4 Cream_cantik	Error! Bookmark not defined.
4.4.5 Chelsy shoes	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Promotional Mix	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2: Kerangka Berpikir Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3: endorsment spilla	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4: endorsment shiiny	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3: endorsment edmanda.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4: endorsment cream_cantik.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5: endorsment Chelsy	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 1: penelitian terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2: data informan penelitian**Error! Bookmark not defined.**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhannahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMILIHAN ENDORSER SEBAGAI PROMOTION TOOLS PEMASARAN ONLINE SHOP DI INSTAGRAM (Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggunaan Akun Instagram @d_kadoor sebagai Endorser Produk Kecantikan di Instagram)”** ini dengan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dengan ditulisnya tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak terkait sehingga dapat menyelesaikan penulisan dengan lancar dan baik. Penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Ibu dan Bapak yang selalu senantiasa mendoakan kelancaran pendidikan.
2. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memberi semangat.
3. Ibu Diyah Ayu Amalia Avina selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan didikannya selama ini. Terimakasih atas waktu yang telah disediakan selama penulisan dan penyusunan tugas akhir dilakukan.
4. Ibu Nufian Susanti Febriani selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan didikannya selama ini. Terimakasih atas waktu yang telah disediakan selama penulisan dan penyusunan tugas akhir dilakukan.
5. Ibu Azizun Kurnia Ilahi dan Ibu Wifka sebagai dosen penguji skripsi yang sangat sabar.
6. Seluruh staff jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis.
7. Seluruh informan yaitu spilla, shiiny, ceam_cantik, edmanda dan chelsy yang bersedia membantu banyak dalam memberikan informasi untuk kelancaran tugas akhir ini

8. Teman seperjuangan Gita, Edza, Elsa, Alvi, serta semua the last warrior ikom 11 yang berjuang bersama-sama sampai tugas akhir ini selesai.
9. Cihuy Syalala, Brotherhood dan semua teman-teman lain yang namanya tidak disebutkan. Terimakasih untuk tawa, kekonyolan, hiburan, waktu, serta semangat kalian selama ini. Kalian yang selalu mendukung, menyemangati, dan selalu ada kapanpun dibutuhkan.
10. Charli XCX, Kim Petras, St. Vincent, Daniel Caesar, Jamie Isaac, Clairó, SOPHIE, Rex Orange County dan Billie Eilish yang telah membuat penulis selalu senantiasa bersemangat dan fokus untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan serta penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga ke depannya, penulis mengharapkan adanya kritikan, saran, maupun masukan agar penulis dapat memberikan manfaat baik kepada penulis sendiri maupun kepada pembaca di penelitian selanjutnya.

Malang, 12 Juli 2018

Arif Ashari

ABSTRAK**STRATEGI PEMILIHAN ENDORSER SEBAGAI PROMOTION TOOLS
PEMASARAN ONLINE SHOP DI INSTAGRAM****(Studi Kualitatif Deskriptif pada Penggunaan Akun Instagram @d_kadoor
sebagai Endorser Produk Kecantikan di Instagram)**

Berawal dari media konvensional yang dahulu orang-orang hanya beriklan melalui media cetak, media radio, baliho-baliho serta televisi, sekarang akibat berkembangnya teknologi, lebih banyak media untuk beriklan, misalnya saja menggunakan media internet seperti melalui media sosial *facebook*, *twitter*, ataupun *instagram*. Penggunaan media *online* seperti *instagram*, dapat digunakan sebagai media beriklan yang bertujuan untuk menyasar kalangan konsumen yang melek akan teknologi. Perkembangan media *online* untuk memasarkan produk juga didukung oleh beragamnya variasi produk yang bisa diiklankan di dalamnya. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2007, h.97). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data kualitatif oleh Creswell (2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam pemilihan *endorser @d_kadoor*, *online shop* melihat kredibilitas *@d_kadoor* menjadi aspek utama dalam pemilihan sebuah *endorser*. *endorser @d_kadoor* dianggap memiliki kredibilitas yang bagus meskipun dirinya bukan pengguna produk-produk yang diendorsekan di kehidupan sehari-hari. Jumlah pengikut dan daya tarik konten yang dimiliki oleh *endorser @d_kadoor* yakni daya tarik humor juga menjadi pertimbangan *online shop* untuk memilih dia sebagai *endorser* produk perlengkapan wanita mereka karena hal tersebut dianggap sebagai pembeda dan cara mempersuasi konsumen yang unik.

Kata kunci: Promosi, *Endorser*, *Credibility*, *Instagram*

ABSTRACT**STRATEGY OF SELECTING ENDORSER AS AN ONLINE SHOP'S
PROMOTION TOOLS MARKETING IN INSTAGRAM**

(Qualitative Descriptive Study on @d_kadoor Instagram Account Usage as Beauty Products Endorser at Instagram)

Starting from the conventional media that people only advertise through print media, radio media, billboards and television, now due to the development of technology, more media to advertise, for example, using internet media such as through social media facebook, twitter, or instagram . The use of online media such as instagram, can be used as an advertising medium that aims to target the literate consumer of technology. The development of online media to market the product is also supported by the variety of product variations that can be advertised in it. Simply the meaning of advertising can be identified as a form of non-personal promotional presentation that requires the cost of ideas, goods or services by a clear sponsor (Kotler and Keller, 2007, p.97). This research uses qualitative method, while data analysis technique used is qualitative data analysis technique by Creswell (2010). The results of this study indicate that the strategy in the selection of @d_kadoor endorser, online shop view @d_kadoor credibility becomes a major aspect in the selection of an endorser. @d_kadoor endorser is considered to have good credibility even though he is not a user of products that are directed in everyday life. The number of followers and the appeal of content owned by @d_kadoor endorsers ie humorous appeal is also a consideration of the online shop to select her as their ladies product endorser as it is considered to be a differentiator and a way to persuade unique consumers.

Keywords: Promotion, Endorser, Credibility, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peneliti melihat bagaimana perkembangan teknologi telah banyak mengubah kehidupan. Berawal dari media konvensional yang dahulu orang-orang hanya mempromosikan berbagai produknya melalui media cetak, media radio, baliho-baliho serta televisi, sekarang akibat berkembangnya teknologi, lebih banyak media untuk mempromosikan produk, misalnya saja menggunakan media internet seperti melalui media sosial *facebook*, *twitter*, ataupun *instagram*.

Dengan perkembangan tersebut, mendorong semakin penting pula peran promosi dalam suatu perusahaan. Promosi, merupakan aktivitas wajib yang harus dilakukan perusahaan untuk mendapatkan posisi di mata konsumen. Secara sederhana pengertian promosi yang dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2008, h.63) adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya dengan kata lain, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen dimana di dalamnya terdapat kegiatan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Agenda yang tidak kalah penting dalam kegiatan promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Pemilihan media promosi tersebut, bisa dilakukan dengan tepat jika perusahaan tahu *target market* seperti apa yang hendak dituju, baik dilihat secara geografis, demografis, dan sosiografisnya.



Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan bisa menentukan media mana yang bisa menjadi media yang paling tepat untuk mempromosikan produknya karena setiap media mempunyai karakteristik masing-masing.

Mempromosikan sebuah produk bukanlah perkara yang mudah untuk dilakukan. Faktor-faktor seperti biaya, target market, dan media yang akan digunakan juga wajib untuk dipertimbangkan oleh perusahaan secara matang-matang. Hermawan (2002, h.207) mengungkapkan bahwa pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meskipun dalam pemasaran modern radio, televisi media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama-lama melihat tayangan iklan. Sehingga dapat diketahui, bahwa perusahaan dalam era modern ini harus tetap mengikuti perkembangan zaman dan salah satu alternatif yang digunakan adalah melalui *social media*.

Banyak barang-barang yang bisa dipromosikan dalam *social media* antara lain mulai dari biro perjalanan, buku, *gadget*, serta pakaian dan aksesoris. *Social media* sendiri menurut Kaplan dan Haenlein (2010) yakni suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dapat diartikan jika *social media* dibuat dan didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah, sehingga sosial media dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi ataupun membangun komunikasi dengan konsumennya..

Salah satu sosial media yang sedang populer saat ini digunakan sebagai media untuk mempromosikan berbagai bisnis adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk mengunggah foto dan berbagi video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social lainnya termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat diakses melalui aplikasi yang dijalankan di berbagai *smartphone* masa kini. (Frommer, 2013). Situs ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 di piranti *smartphone* iOS yang dalam 6 bulan aplikasi ini sudah dapat merangkul 5 juta user. Instagram kemudian menambahkan 50 juta user baru sejak merilis aplikasinya di *smartphone* berbasis Android, dan hingga saat ini aplikasi *instagram* memiliki sekitar 150 juta pengguna. (Santi, 2013).

Instagram menjadi menarik bagi pelaku bisnis sebagai media memasarkan produk karena menurut riset *instagram* memiliki demografi pengguna kalangan muda yakni sebanyak lebih dari 90% dari penggunanya berada di bawah usia 35 tahun sehingga ideal untuk dijadikan media memasarkan produk dengan target pasar antara usia 18 tahun sampai 34 tahun (Smith, 2014). Menurut riset lainnya yang dilakukan oleh *Forrester Research*, *Instagram* juga menjadi satu media yang terbaik dari beberapa situs media sosial sebagai aplikasi yang secara rutin dipergunakan oleh penggunanya yakni 58 kali lebih sering dari Facebook dan 120 kali lebih baik dari *Twitter*. *Forbes* bahkan menggambarkan *Instagram* sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat. Tak heran jika pengguna *instagram* kian bertambah setiap tahun, terutama pengguna yang menampilkan merek produk atau layanannya. (Elliot, 2014).

Melihat peluang yang cukup besar ini, banyak perusahaan dan produsen yang melirik Instagram menjadi sebuah media bagi mereka untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka, hal tersebut didukung oleh riset sudi oleh Thomas (2012) yang menunjukkan sektor online dan internet dapat menyalip iklan tv dalam hal belanja untuk pertama kalinya selama tahun 2009. Hal tersebut terjadi sebagai akibat dari kepercayaan yang luas di kalangan bisnis melalui saluran social media dalam menawarkan kesempatan untuk terlibat dengan pelanggan lebih dekat. tentu saja penggunaan *instagram* sebagai media untuk memasarkan produk merupakan suatu strategi yang bagus, apalagi dengan melihat fungsi yang ada namun dengan biaya yang terjangkau, media *online* khususnya *instagram* menjadi media yang tepat bagi kalangan pelaku bisnis yang berbasis kecil.

Merek-merek dari produk kecantikan adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di *Instagram*. Riset yang dilakukan oleh Herman (2014) menjelaskan tentang pertumbuhan industri kecantikan di *Instagram* salah satunya didorong penyajian visual yang baik serta cocok ditujukan bagi sebagian besar kalangan penggunanya yang menurut riset yakni 68% wanita. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasarkan produknya lewat *instagram*, tentu mendorong persaingan antar pelaku bisnis tersebut sehingga menuntut mereka untuk terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka. Mulai dari memajang gambar dari produk dalam profil *instagram* mereka, saling berpromosi lewat akun lain, hingga melakukan hal yang saat ini menjadi kiat yang wajib dilakukan untuk memasarkan produk yakni menggunakan *endorser*. *Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen

yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003, h.403). *Endorser* biasanya dipilih dari kalangan artis, atlet, penyanyi, atau orang-orang yang banyak dikenal publik serta memiliki prestasi dalam bidangnya oleh karena itu mereka dipilih untuk membawakan sebuah produk untuk diiklankan.

Peran *endorser* tidak berbeda jauh dengan *celebrity endorser*, yakni berperan sebagai orang yang memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Menurut *Telegraph* (2015), sepuluh akun *instagram* paling populer diisi oleh selebriti yang semua memiliki sekitar 30 juta pengikut. Dengan bekerja sama dengan salah satu selebriti tersebut, produsen iklan dapat diperkirakan dapat menjangkau target *audiens* sebanyak 30 juta orang pula. Dalam dunia *instagram*, *celebrity endorser* kerap dipilih dari kalangan *selebgram*. *Selebgram* biasanya tidak selalu terkenal melalui dunia *entertainment*, namun mereka tetap dipandang populer dan memiliki beribu bahkan ratusan ribu pengikut. Menurut Komala (2014) jumlah *followers* atau pengikut menjadikan salah satu kriteria apakah seseorang pantas dijadikan *endorser* atau tidak. Para *selebgram* selalu menggunakan akun *instagram* mereka sendiri sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang *diendorse*-kan kepada mereka. Hal ini membuat pemilik perusahaan atau bisnis melihat tren *selebgram* ini menjadi peluang sebagai kegiatan promosi mereka.

Berdasarkan pengamatan tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi *owner online shop* dalam memilih seorang *endorser* hingga *endorser* tersebut dipilih sebagai orang yang memasarkan produknya langsung kepada calon pembeli melalui akun *instagram endorser* tersebut.

Peneliti melakukan penelitian ini karena peneliti mendapati keunikan dalam proses *endorsing* tersebut. Keunikan yang terjadi yakni terdapat pada *owner* toko *online* yang menjual produk-produk untuk wanita seperti lipstik, hijab, serta *dress* untuk wanita, namun kemudian memilih untuk mengendorse-kan produknya kepada akun *selebgram* laki-laki, yaitu akun *instagram* @*d_kadoor*.

Dikutip dari (Prमितasari,2015). Akun *instagram* @*d_kadoor* adalah akun yang dimiliki dan dioperasikan oleh Kadir Bachmid, laki-laki berusia 24 tahun yang berasal dari Kota Malang. Berbeda dengan akun *selebgram* lainnya, @*d_kadoor* membawa ciri khas tersendiri dengan penggunaan bahasa jawa yang kental dalam penyampaian pesan serta pembawaan yang menirukan ibu-ibu cerewet yang mempunyai hobi menelepon teman-temannya untuk bergosip. Agar usahanya dalam membawakan beragam *post* berhasil, tak lupa dia juga memakai properti agar nampak seperti ibu-ibu biasanya, misalnya dengan menggunakan daster, hijab, serta *make-up* seperti lipstik. Keunikan tersebut sukses membawa akun @*d_kadoor* menjadi salah satu *selebgram* paling tenar tahun 2017 bersama dengan *selebgram* *Rachelvennya*, *Awkarin*, dan *Edho Zell* di indonesia tahun 2017 (Manila, 2017) yang memiliki hampir dua juta pengikut di akun *instagramnya*. Seiring dengan ketenarannya, banyak *online shop* yang mulai mengendorse @*d_kadoor* sebagai *endorser* produk mereka.

Menurut data yang diperoleh peneliti, terdapat 25 akun *online shop* yang telah mengendorse akun *instagram* @*d_kadoor* yang di dalamnya terdiri dari 8 *endorse* barang-barang dan makanan, 3 *endorse* produk aksesoris *gadget*, dan sekitar 14 *endorse* produk kecantikan yang 12 di antaranya adalah produk

kecantikan khusus wanita. Melalui pengamatan tersebut, peneliti melihat konten *post* instagram yang berisi barang-barang *endorse* produk kecantikan tersebut kebanyakan dipakai sendiri oleh akun instagram @*d_kadoor*. Oleh karena itu, peneliti menemukan keunikan dalam proses *endorsing* produk tersebut, karena biasanya kebanyakan produk kecantikan atau keperluan wanita biasanya dipercayakan untuk di*endorse* pada *endorser* wanita juga, namun dalam hal ini produk tersebut dipercayakan untuk di*endorse* pada *endorser* akun @*d_kadoor* yang notabene laki-laki.

Melalui pengamatan tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi *owner online shop* tersebut menggunakan akun @*d_kadoor* sebagai *endorser* produk-produk mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban atau informasi mendalam tentang pendapat dan perasaan seseorang yang memungkinkan mendapatkan hal-hal yang tersirat tentang sikap, kepercayaan, motivasi, dan perilaku sebagai target populasi (Pollit, Beck & Hungler, 2001, h.70). Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui informasi yang mendalam tentang strategi-strategi yang membuat *owner online shop* menentukan sosok @*d_kadoor* dalam mempromosikan produk mereka di media sosial *instagram*.

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan pembanding antara penelitian yang sekarang dengan penelitian yang sebelumnya diantaranya adalah penelitian tentang pemilihan *celebrity endorser* yang berjudul “*Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications*

Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature” yang dilakukan oleh Isaac Ofori-Okyere Emmanuel S. Asamoah serta “*Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*” oleh Puja Katri. Peneliti memperoleh *source factors* sebagai suatu strategi dalam pemilihan suatu *celebrity endorser* serta beberapa keuntungan dan resiko dalam menggunakan *celebrity endorser* yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti sebagai konsep dasar serta alat bantu untuk menganalisis data yang ditemukan peneliti di lapangan nantinya.

Setelah mengetahui persamaan tersebut, kemudian peneliti menjelaskan perbedaan antara penelitian terdahulu yang ada dibandingkan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang. Perbedaan terletak pada media yang dipakai oleh peneliti untuk meneliti fenomena *celebrity endorser*. Penelitian sebelumnya berfokus pada media televisi serta media cetak, sementara penelitian yang sekarang berfokus pada *celebrity endorser* yang ada di *social media* khususnya yaitu di aplikasi Instagram. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada satu akun tertentu saja yang ditunjuk sebagai *endorser* suatu produk yaitu akun Instagram @*d_kadoor*, berbeda dengan penelitian terdahulu yang terdiri dari berbagai *endorser* yang ada di berbagai media atau iklan. Penelitian ini melihat bagaimana strategi *owner-owner online shop* menentukan pilihan pada *endorser @d_kadoor* sebagai *endorser* berbagai produk perlengkapan wanita mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemilihan *owner online shop* produk perlengkapan wanita memilih *endorser @d_kadoor*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi yang membuat *owner online shop* produk perlengkapan wanita dalam memilih akun *instagram @d_kadoor* sebagai *endorser* produk mereka di *instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian dari pelaksanaan ini sebagai berikut:

a. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi akademisi ilmu pengetahuan ataupun penggelut dunia usaha khususnya yang berkaitan dengan pemasaran di dunia *online* tentang penggunaan *endorser* sebagai cara untuk memasarkan suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan bisa membantu pelaku usaha di media *online* agar terus berinovasi dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemikiran yang kreatif tentang penggunaan *endorser*.

b. Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi akademisi ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen komunikasi, serta diharapkan juga menjadi sumber dan acuan tentang kebaruan riset khususnya mengenai penelitian *celebrity endorser* di dalam social media *instagram*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

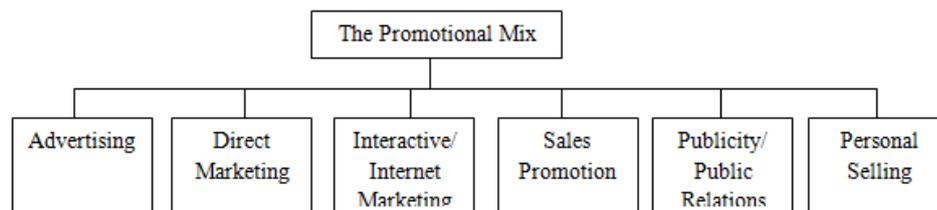
2.1 Promosi sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran

Kegiatan promosi dalam arti luas merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan,2012,h.38). Promosi dalam perspektif komunikasi merupakan sebuah kegiatan di mana perusahaan mengadakan interaksi dengan konsumennya dengan menggunakan perantara media. Promosi melibatkan dua pihak yaitu perusahaan sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan yang dikirim.

Pemasar mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2009,h.72) “Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sementara menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2009,h.179) “*Promotion is an axercise in informartion, persuasion and conversly, a person who is persuaded is also being informed*” Definisi promosi menurut Enis yang dikutip

oleh Alma (2009,h.179) *“Promotion as communication that inform potential customer of the existence of products have want satisfying capabilities.”*

Dari beberapa pengertian di atas, promosi dilakukan terhadap konsumen sehingga pada akhirnya konsumen menerima pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapatkan tentang bentuk promosi yang diterima dan akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (*brand attitudes*) dan membuat keputusan pembelian (membentuk keinginan pembeli). Belch (2001,h.15) menjelaskan bahwa konsep komunikasi pemasaran mengandung elemen penting, yaitu *promotion*. *Promotion* atau promosi sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menjalankan misi komunikasi pemasaran perusahaan, alat-alat tersebut dijelaskan dengan istilah *promotional mix*. *The basic tools used to accomplish an organization’s communication objectives are often referred to as the promotional mix.*(Belch, 2001,h.16)



Gambar 1.1 : Promotional Mix

Sumber : Belch, George E. (2001). Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective. Boston : McGraw-Hill.

Adapun penjelasan tentang alat-alat promosi menurut Kotler (2002, h.626) yaitu:

- a) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi non- personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau sponsor tertentu.

b) Promosi Penjualan (*Sales Pomotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity/Public Relations*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d) Penjualan Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

e) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu, (Kotler, 2002: 626).

Dengan menggunakan kelima alat dalam bauran promosi ini sebuah perusahaan dapat mengaplikasikan alat-alat dalam bauran pemasaran dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi yang berlangsung di perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* serta penggunaan *endorser* sebagai penyampai pesan dalam sebuah kegiatan promosi termasuk dalam salah satu kegiatan *promotion mix* sehingga kedua hal tersebut termasuk dalam bagian dari kegiatan pemasaran. Selain itu, jika dilihat dari bagian alat-alat yang ada dalam bauran pemasaran, hal tersebut

termasuk dalam kegiatan *advertising* atau periklanan. di mana pemasar mengiklankan produk mereka dengan menggunakan *endorser* sebagai penyampai iklan kepada khalayak secara langsung melalui akun *instagram endorser* tersebut.

Promosi dengan memanfaatkan media sosial termasuk ke dalam bentuk pemasaran internet (*internet marketing*), yang juga biasa disebut sebagai *web marketing*. *Online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. (Hermawan, h.206). Dalam ilmu komunikasi, pemasaran internet juga masuk kedalam CMC atau *Computer Mediated Communication*. *Computer Mediated Communication* adalah media untuk mengkomunikasikan pesan dari *marketer* ke pangsa pasar mereka, karena pada dasarnya bahwa proses komunikasi antara *marketer* dan konsumen disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi melalui media Internet adalah salah satu bentuk dari *Computer Mediated Communication*, di mana pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan dilakukan melalui *networked telecommunication system*. Romiszowski (2012, h.363) menyebutkan pendapatnya tentang *Computer Mediated Communication*:

“A working definition of CMC that, pragmatically and in light of the rapidly changing nature of communication technologies, doesn't specify forms, describes it as :the process by which people create, exchange, and perceive information using networked telecommunication systems that facilities encoding, transmitting, and decoding messages”

(Definisi kerja CMC adalah pragmatis mengingat sifat cepat perubahan teknologi komunikasi tidak menentukan bentuk, penggambarannya seperti : proses dimana orang menciptakan, pertukaran, dan melihat informasi dengan menggunakan sistem telekomunikasi jaringan fasilitas pengkodean, pesan transmisi, dan *decoding*).

Berdasarkan definisi di atas, kegiatan promosi menggunakan media sosial termasuk dalam CMC, karena pada dasarnya pemasaran membutuhkan media dan media yang digunakan bisa media misalnya saja seperti jejaring sosial *Facebook*, *micro blogging Twitter* dan Aplikasi berbagi foto *Instagram*.

Proses penyampaian pesan membutuhkan media, untuk mencapai pemasaran kepada konsumen, maka membutuhkan media dan strategi pemasaran untuk digunakan. *Internet Marketing* adalah kegiatan marketing yang pada umumnya mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan media Internet. *Internet Marketing* termasuk juga dalam bagian *Computer Mediated Communcation* karena pada dasarnya kegiatan pemasaran yang menggunakan Internet membutuhkan media untuk menyampaikan pesan, sehingga keduanya memiliki keterkaitan. Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang termasuk dalam aspek penting di samping peningkatan produk. Internet adalah media kontemporer dan akan terus berkembang menarik berbagai perubahan di dunia perusahaan. *Internet Marketing* mencakup beberapa hal, promosi hanya salah satu bentuk dari *Internet Marketing*. Menurut E.Clw (2010, h.59), *Internet Marketing* adalah :

“Internet Marketing, also known as web marketing, online marketing, webvertising, or e-marketing, is referred to as the marketing (generally promotion) of product or services over the Internet. Internet marketing is considered to be broad in scope, because it only refers

to marketing done via e-mail and wireless media. Digital customer data and electronic customer relationship management (ECRM) systems are also often grouped together under Internet Marketing”

(*Internet Marketing* , juga dikenal sebagai web pemasaran, pemasaran online, webvertising, atau e-marketing, sebagai pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui Internet. *Internet marketing* dianggap luas dalam lingkup kecil, karena hanya mengacu pada pemasaran dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel . Data pelanggan digital dan system *electronic customer relationship management* (ECRM) juga sering dikelompokkan bersama menjadi *Internet Marketing*.)

Dari penjelasan diatas, jelas jika promosi menggunakan media sosial adalah termasuk ke dalam bentuk *Internet Marketing* karena kegiatan promosi tersebut melibatkan internet, alat digital, dan system elektronik dalam hal ini misalnya instagram sebagai media untuk bertukar informasi antara pemasar dan pelanggan.

Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di smartphone yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Diluncurkan pada tahun 2010, sejak itu hingga sekarang *instagram* memiliki sekitar 150 juta pengguna. *Instagram* menarik bagi pemasar karena mempunyai demografi pengguna berusia muda yang besar, lebih dari 90% dari penggunanya berada di bawah usia 35 tahun sehingga menjadikan *instagram* media sosial yang ideal untuk pengiklan dengan target pasar 18 sampai 34 tahun (Smith, 2014).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke

berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk itu, *instagram* dilengkapi berbagai fitur yang mendukung penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lain dan dapat saling berinteraksi di dalamnya. Ada beragam fitur dalam *Instagram*, menurut Wong dalam artikelnya yang berjudul *awesome Instagram features you're probably not using*, antara lain :

- a) *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna *Instagram*.
- b) Filter Foto, foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 40 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c) *Instagram Direct*, gunanya adalah untuk mengirimkan/mengunggah foto yang ditujukan untuk pengguna tertentu, atau dengan kata lain mengirimkan foto secara pribadi.
- d) Mengedit foto, selain menambahkan *filter* pada foto, pengguna juga dapat mengedit foto dengan efek khusus, memutar foto, memotong foto, serta mengedit ukuran foto sesuai yang pengguna inginkan
- e) Menyambungkan ke berbagai media sosial lain, profil *instagram* juga bisa disambungkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *twitter*, *weibo*, *Vk*. Hal tersebut tentu sangat bermanfaat karena selain di unggah

untuk situs *instagram*, foto juga otomatis terunggah di media sosial yang disambungkan.

- f) Mengedit sampul pada video, kita dapat memilih sampul mana yang cocok untuk *preview* video yang kita unggah ke *instagram*.
- g) Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut. Pengguna juga dapat mengedit judul foto setelah di unggah.
- h) Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- i) Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- j) Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Beberapa fitur dan keunggulan *Instagram* mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan *Instagram* sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas digital *marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan promosi. De Jong dalam artikelnya yang berjudul "Penggunaan Instagram dalam Dunia Digital Marketing" *Instagram* dapat diimplementasikan untuk:

- a) *Creating Personality*, *Instagram* digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand* character dan tone.
- b) *Creating Community*, Foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- c) *Unique Content*, *Instagram* memberikan kesempatan dalam membuat content yang unik untuk komunitas di dalam *Instagram*. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

Wenats & Yusuf (2012, h.9) menjelaskan promosi melalui media sosial adalah berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog. Kotler (2003. h.114) Promosi melalui media sosial biasanya lebih kepada upaya pembuatan konten yang menarik perhatian dan mendorong orang agar berbagi dan bergabung dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi salah satu *platform* yang mudah untuk diakses oleh siapa pun, maka peluang usaha untuk nilai jual produk dari sebuah perusahaan dan menyediakan wadah percakapan antar pelanggan akan meningkat. Secara klasik promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar.

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2007, h. 266). Semakin menarik konten dari promosi, maka semakin mudah untuk mendapatkan target pasar yang sesuai keinginan. Hal tersebut sangat dimungkinkan untuk dilakukan melihat konten yang disajikan dalam media sosial instagram bisa dibuat sekreatif mungkin sesuai dengan pemilik akun masing-masing sehingga tentu saja bisa menjadi suatu media promosi yang bagus. Pada saat tertentu, masyarakat lebih melihat luar dari pada isi. Orang tidak akan memikirkan apa yang ada dalam isi dari produk tersebut, asalkan mengerti bagaimana cara produsen meyakinkan dan benar dalam membujuk konsumen maka orang tidak perlu untuk berpikir panjang.

2.2 Periklanan

Advertising atau periklanan adalah salah satu bagian dari alat promosi. Periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sedaghat (2012,h.8) memberikan pengertian iklan yaitu *Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market.* Artinya, periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Peran periklanan dalam pemasaran sebuah produk adalah untuk membangun kesadaran konsumen akan produk tersebut di pasaran, untuk menambah pengetahuan

pelanggan (publik) akan produk, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli produk, serta untuk mendiferensiasikan produk dan penawaran produk yang lain.

Iklan tentunya harus dapat membujuk, membangun reputasi, dan preferensi kondisi serta meyakinkan kepada siapa pun yang telah membeli produk tersebut. (Brannan, 2005,h.51). Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan jika iklan yang bagus adalah iklan yang bisa mengkomunikasikan produk atau jasa serta meyakinkan hal tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menjadi sadar akan iklan serta tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dalam iklan tersebut.

Fungsi periklanan adalah sebagai berikut (Shimp, 2003,h.357):

- a) *Informing* (Memberi Informasi) Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru mendidik mereka terhadap berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif, karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Periklanan memfasilitasi pengenalan (*introducing*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.
- b) *Persuading* (mempersuasi) Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer. Yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- c) *Reminding* (mengingatkan) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.
- d) *Adding value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e) *Assisting* (bantuan untuk upaya lain perusahaan) Pada saat-saat lain, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali produk-produk penjualan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Pembuatan iklan oleh pemilik akun *online shop* instagram tentu bertujuan untuk mencapai poin-poin yang telah dijabarkan di atas. Penggunaan *endorser* sebagai penyampai iklan bertujuan untuk memberikan informasi atau *informing*

tentang suatu produk pada konsumen, lalu bertujuan untuk membujuk atau *persuading* konsumen untuk tertarik dan membeli produk, serta juga dapat menambah nilai atau *adding value* dari penggunaan *endorser* tersebut pada produk yang mereka tawarkan.

2.3 Endorser

Keberhasilan sebuah iklan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek tersebut, terutama bila iklan tersebut ditayangkan dalam media misalnya media internet. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti adalah pribadi (bintang film, *entertainer*, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch dan Belch. 2004,h.12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan. 2005,h.12). Dari konsep-konsep di atas disimpulkan bahwa *Endorser* adalah penyampai pesan mengenai produk terutama merek dalam kegiatan mempromosikan suatu produk melalui iklan untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

2.3.1 Strategi Pemilihan *Endorser*

Isaac Ofori-Okyere dan Emmanuel S. Asamoah dalam jurnalnya “*Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature*” menjelaskan ada beberapa strategi pemilihan *celebrity endorser*, yakni dengan melalui “*Source Factors*”. “*Source Factors*” sendiri dibagi ke dalam 3 macam yaitu: *Source Credibility*, *Source Attractiveness* dan *Source Power*.

1. *Source Credibility*:

Source Credibility atau sumber kredibilitas dijelaskan oleh Ohanian (1990) sebagai

Credibility is the extent to which the receiver sees the source as having relevant knowledge, skills, experience and trust to give unbiased and objective information. Source credibility is used to imply a communicator's positive characteristics that will affect the receiver's acceptance of a message.

yang berarti, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan, serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

Hovland, Janis dan Kelley (1953) juga menambahkan *proposed that expertise and trustworthiness (also referred to as reputation) are the essential factors that would influence consumers' perceived credibility of a message.* yang berarti jika keahlian dan kepercayaan adalah salah satu faktor inti dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dari sebuah pesan.

Sumber kredibilitas memiliki dua sifat penting didalamnya yakni *expertise* dan *trustworthiness*, dijelaskan oleh Belch dan Belch (2001)

expertise is defined as the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions. It refers to the authoritativeness, competence, qualifications, knowledge, experience or skills possessed by an endorser in a particular product or service endorsement. Yang jika diartikan *expertise* meliputi pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Sementara mengenai *trustworthiness* Ohanian (1990) mengemukakan pendapatnya *trustworthiness (reputation) is referred to as the degree of consumer's feeling that how much reliable the message carried by endorsers is. More specifically, trustworthiness refers to the perceived honesty, integrity and believability* yang berarti jika *trustworthiness* adalah bagaimana konsumen merasa pesan yang dibawakan oleh *endorser* tersebut dapat dipercaya. *Trustworthiness* mengacu kepada aspek kejujuran, integritas, serta dapat dipercayainya seorang sumber.

2. *Source Attractiveness:*

Ohanian (1990) menjelaskan *Source attractiveness is more related to physical attributes, such as classy, similarity, familiarity, handsome / beautiful, elegance and likability of a potential celebrity endorser. These are important in the individual's initial judgment of another person.* Tidak dapat dipungkiri, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik maupun karakter non-fisik yang menarik dapat berpengaruh dalam bagaimana penilaian konsumen terhadap *endorser* tersebut sehingga penilaian yang baik tentu dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat penonton

(audiens) untuk menyimak iklan. Sumber daya tarik mencakup 3 hal yakni *similarity*, *familiarity*, dan *likability*.

Belch dan Belch (2001) mengemukakan *similarity mention that consumers are more easily influenced by a message coming from someone with whom they feel a sense of similarity with*. Yang berarti konsumen lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang berasal dari *endorser* yang mempunyai kesamaan persepsi dengan khalayak konsumen yang dituju. Kesamaan atau kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

Dalam *familiarity*, Belch dan Belch (2001) mengemukakan *familiarity can be considered as the level of knowledge a celebrity possesses of a brand.. The perspective of Belch and Belch (2001) on familiarity of a celebrity with regards to having exposure is contentious*. Pengertian tersebut berarti bahwa *familiarity* adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan *endorser* tersebut tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

Terakhir yaitu *likability*, yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2001) sebagai *Likability refers to affection for the source as a result of the source's physical appearance and behaviour. Marketers have an important*

function when choosing which celebrity to use in their advertising campaign. Basically, these celebrities need to be admired or least well known in the public eye. Bisa disimpulkan *likability* adalah kesukaan audiens terhadap pembawa iklan yang disebabkan karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source Power*:

Ohanian (1990) mengemukakan

when mentioning the power celebrities have in advertising, one mainly refers to how well they can persuade the consumer to a purchase. This is very beneficial in personal selling, where personal communication can be an efficient way to convince or lead a consumer into a purchase.

Ketika menyebut kekuatan selebriti di periklanan, hal tersebut mengacu pada seberapa baik mereka bisa mempersuasi konsumen untuk membeli. Hal ini berpengaruh juga pada penjual personal dimana komunikasi personal dapat menjadi suatu hal yang efektif dalam menuntun konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa sumber kekuatan atau *source power* adalah sebaik apa *endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sumber kekuatan dapat disimpulkan dari faktor kharisma yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku serta atribut kekuatan lain yang membuat *endorser* unik serta menarik konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2.4 Endorser sebagai Penyampai Pesan di Instagram

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk

atau jasa (Belch dan Belch. 2004,h.168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (product image). *Endorser* menurut Shimp (2007,h.329) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu:

- a) Typical-person *Endorser*, adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b) *Celebrity Endorser*, adalah orang terkenal dan dapat mempengaruhi karena prestasinya.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak. Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman.2006,h.38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany. 2005,h.10).

Jenis *endorser* yang ada di media sosial *instagram* juga terdiri dari 2 tipe *endorser* yang telah disebutkan di atas. Penggunaan *endorser* di media sosial *instagram* bisa dari golongan *endorser* yang berasal dari kalangan artis terkenal atau bintang film, maupun dari kalangan orang biasa, namun memiliki karakteristik dan kelebihan khusus yang membuat mereka digunakan sebagai *endorser* untuk mengiklankan sebuah produk. Dalam penelitian ini, akun *instagram* @d_kadoor termasuk ke dalam jenis *typical-person endorser*, karena dia berasal dari

masyarakat biasa namun memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat sehingga menarik perhatian akun *online shop* untuk mengendorse dirinya.

Dalam menyampaikan pesannya di *instagram*, endorser @d_kadoor mempunyai daya tarik yang berbeda dengan endorser kebanyakan. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012, h.1) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Menurut (Shimp, 2014, h.459) ada beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam iklan yakni:

1) Daya tarik humor dalam periklanan

Para pengiklan menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan

2) Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Kenyataan yang ada adalah bahwa pada akhir abad ke-20 konsumen hidup di dalam dunia yang penuh dengan masalah kejahatan dan kesehatan yang saling berhungan.

3) Rasa bersalah sebagai pemikat

Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah itu sendiri.

4) Pemakaian unsur seksual didalam periklanan

Daya tarik seksual mempunyai beberapa peran yang potensial. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk waktu yang lama seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose yang provokatif

5) Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting di dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. jingle musik, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, penyaluran pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati.

Dari pengertian di atas tersebut, *endorser @d_kadoor* kerap menggunakan daya tarik pesan humor di berbagai konten yang ada dalam profil *instagram* nya. Daya tarik yang dimiliki oleh *endorser @D_kadoor* tersebut seakan sudah menjadi suatu ciri khas/*persona* yang dia miliki sekaligus menjadikan pembeda antara dirinya dengan *selebgram* yang lain.

2.5 Kerugian dan Keuntungan Menggunakan *Endorser*

Asumsi yang mendasari *celebrity endorser* adalah nilai yang terkait dengan selebriti yang ditransferkan ke dalam pesan sebuah iklan agar dapat membantu

menciptakan sebuah citra yang dapat dengan mudah diketahui dan dipahami oleh konsumen. Pengasosiasian nilai dari selebriti yang telah *diendorse* tersebut akan mengakibatkan kredibilitas suatu merek sehingga dapat meningkatkan penjualan. Manfaat lain dari *endorser* selebriti untuk merek mencakup kemampuan selebriti untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian pelanggan karena keakraban atau karena mereka mengagumi selebriti tersebut.

Karena kredibilitas mereka, Selebriti juga mampu untuk memberikan testimoni profesional pada produk yang dapat dianggap telah memberikan kontribusi untuk karir sukses mereka (Boyd dan Shank,2004). Namun, ada juga berbagai risiko yang terkait dengan *endorser* tersebut. Subhadip (2012) menjelaskan bahwa beberapa kerugian bisa saja mungkin terjadi. Misalnya saja, selebriti yang membayangi merek serta citra merek sehingga bisa merusak dan reputasi karena skandal yang dialami *endorser* tersebut dapat berpengaruh pada merek yang *diendorsenya* biaya tinggi untuk *mengendorse* selebriti, serta potensi risiko perubahan kesepakatan dengan *endorser* yang tiba-tiba terjadi mungkin menjadi aspek negatif lain dari *celebrity endorser* (Subhadip, 2012). Merek juga bisa mendapatkan respons negatif secepat merek tersebut tertanam dalam pikiran konsumen. Katri dalam jurnalnya yang berjudul “*Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective*” (2006,h.34) menjelaskan beberapa kerugian dan keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan *celebrity endorser* :

- a) Risiko/Kerugian Menggunakan *Endorser*
 - 1) Selebriti membayangi merek: Dalam kasus-kasus tertentu di mana nilai dan atribut selebriti tidak terkait erat dengan nilai yang ingin dicapai oleh sebuah

merek, ada kemungkinan jika selebriti yang diendorse menjadi lebih diingat dari sebuah merek yang diendorse-nya. Penelitian *cyber media* mengungkapkan bahwa 80% dari responden mendekati untuk penelitian ingat selebriti tapi tidak bisa mengingat merek yang didukung.(Business World, 12 April, 2004)

- 2) Ketergantungan pada seorang artis tertentu : Pemasar/pembuat iklan merasa bahwa sekali merek dikenal dengan menggunakan selebriti tertentu, merek tersebut akan menjadi sulit untuk mempromosikannya lagi tanpa menggunakan bintang yang digunakan. Hal tersebut terjadi karena sulit untuk memisahkan peran pesan dan peran selebriti dalam menjual merek. Kegiatan selebriti menjadi sebuah ketergantungan dan tugas untuk menemukan pengganti selebriti tersebut ke depan menjadi lebih dan lebih sulit.
- 3) Kredibilitas *endorser* mungkin dipertanyakan oleh pelanggan yang kompeten tentang suatu merek tertentu: zaman yang semakin modern membuat para pembuat iklan dengan menggunakan selebriti harus berhadapan dengan konsumen yang kompetitif dan memiliki pengetahuan yang mumpuni serta dapat menyuarakan opini dan persepsi mereka tentang *celebrity endorser*. Bisa jadi, selebriti dikatakan menipu publik karena ia dibayar untuk menjual dan berkomunikasi hal-hal baik tentang merek. Oleh karena itu pertanyaan dari kredibilitas selebriti yang telah pilih untuk melindungi merek menjadi sangat penting.

- 4) Citra yang bertentangan: Sebuah ketidak-cocokan antara citra kredibilitas dari selebriti dan produk yang *diendorse* dapat berakibat negatif bagi kedua pihak, baik pengiklan maupun selebriti. Strategi *endorse* yang dilakukan akan menjadi sia-sia kecuali ada sinergi antara selebriti sendiri citra dan kategori produk.
- 5) *Double Endorsment*: penggunaan *celebrity endorser* dalam satu iklan atau lebih, dapat menyebabkan tidak-suksesan selebriti dalam *mendorse* iklan tersebut. Selebriti yang *diendorse* oleh beberapa produk dan kategori dapat membuat pelanggan atau konsumen bingung karena menyebabkan nilai selebriti dalam sebuah iklan menjadi kabur terhadap merek satu dan merek lainnya.
- 6) Pengaruh skandal Selebriti dan pencemaran nilai merek: sejumlah penghibur dan atlet telah terlibat dalam kegiatan yang bisa mempermalukan perusahaan yang produknya yang didukung. Ketika gambar *endorser* ini digunakan, hal tersebut dapat mengarah ke penurunan lebih besar pada citra merek.

Itulah beberapa risiko atau kerugian yang bisa ditimbulkan dari penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan. Tak hanya kerugian dan resiko yang dijabarkan, Katri (2006) juga menjelaskan tentang keuntungan menggunakan *endorser*, antara lain:

- b) Keuntungan Menggunakan *Endorser*
 - 1) Membangun Kesadaran: Sebuah merek baru bisa mendapatkan keuntungan besar jika merek tersebut *mendorse* seorang selebriti. Hal itu terjadi

karena dapat menarik perhatian pelanggan dan rasa ingin tahu untuk melihat apa produk yang sedang dipromosikan. Penelitian telah menunjukkan konsumen memiliki tingkat yang lebih tinggi dari pesan *recall* untuk produk yang didukung oleh selebriti.

- 2) Menghubungkan pelanggan dan merek secara emosional: beberapa selebriti seperti Shahrukh Khan, Amitabh Bachan mempunyai karisma yang besar pada khalayak masyarakat. Selebriti tersebut dapat secara positif mempengaruhi penggemar mereka secara emosional pada sebuah merek yang *diendorse* oleh mereka.
- 3) *Quick Connect*: Proses komunikasi iklan kepada konsumen cenderung lebih cepat jika di dalamnya ada kehadiran selebriti. Hal ini dikarenakan selebriti yang membawa pesan cenderung lebih cepat cocok dengan pelanggan. Karena disukai, mengingat daya tarik dan kredibilitas sehingga membantu perusahaan untuk secara jelas dan cepat menyampaikan pesan kepada target pelanggan.
- 4) Sarana pembanding merek: menggunakan selebriti adalah sumber diferensiasi merek. Misalnya, dalam suatu merek yang menggunakan selebriti tertentu pertama kali bisa menggunakannya berbeda sendiri di pasar yang sama dilakukan merek lain misalnya produk minuman.
- 5) Sumber imitasi dan mendorong peningkatan penggunaan produk: selebriti sebenarnya cenderung menjadi model atau idola untuk target audien yang cenderung mulai menggunakan produk hanya karena nama selebriti tertentu terkait dengan produk itu.

- 6) *Brand Image* yang lebih baik: penggunaan selebriti dalam memperkenalkan iklan juga dapat membawa citra positif pada konsumen tentang merek yang menggunakannya.

Maka dari itu, penggunaan *endorser* dalam membawakan suatu produk dalam iklan tidaklah harus selalu menjadi cara yang wajib diambil oleh pengiklan karena jika tidak ada kecocokan antara visi produk dengan *endorser*, tak jarang malah akan menimbulkan ketidaksuksesan dalam kegiatan promosi tersebut.

2.6 New media

New media adalah sebuah istilah yang muncul di akhir abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer serta yang paling penting yakni internet. Flew (2008) menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh *new media* adalah “*computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent*”. Dapat diartikan, *new media* mempunyai 4 unsur yakni (*Computing, communication, content, dan convergent*).

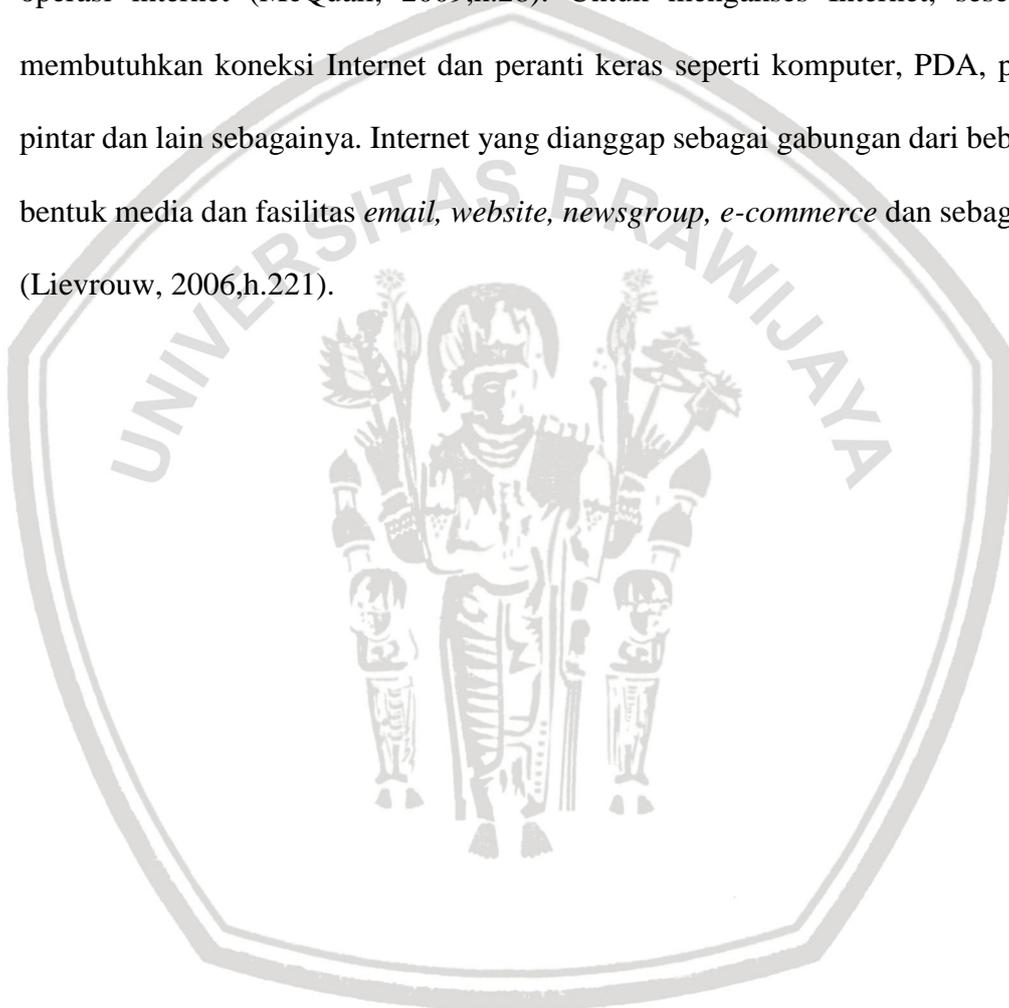
Computing berarti teknologi informasi yang terkomputerisasi. Meskipun hanya diolah oleh suatu alat yang ukurannya kecil namun bila sudah melibatkan komputer, informasi akan lebih mudah untuk diolah. Kedua, *new media* akan selalu berkaitan dengan jaringan komunikasi. Banyak orang menjadi terhubung satu dengan yang lainnya dengan *new media*. Bila dalam konsep awal proses komunikasi, individu terangkai dalam suatu proses yang melibatkan komunikator

dan komunikasi, di dalam penggunaan *new media*, jaringan tersebut sudah merangkaikan antar individu secara langsung. Ketiga, *new media* selalu memiliki konten yang berupa informasi atau pesan yang bersifat digital. Digital artinya satu pesan bisa muncul dan diakses dalam beragam media. Digital selalu dikontradiksikan dengan analog yang berarti satu pesan hanya bisa diakses dalam satu media. Dengan sifatnya yang digital ini dengan sendirinya pesan akan bersifat konvergen, yakni sebagai karakter yang keempat, di mana satu jenis konten bisa berasal dari banyak jenis pesan atau bila prosesnya dibalik, banyak konten yang berasal dari satu pesan, bisa disebut dengan divergen.

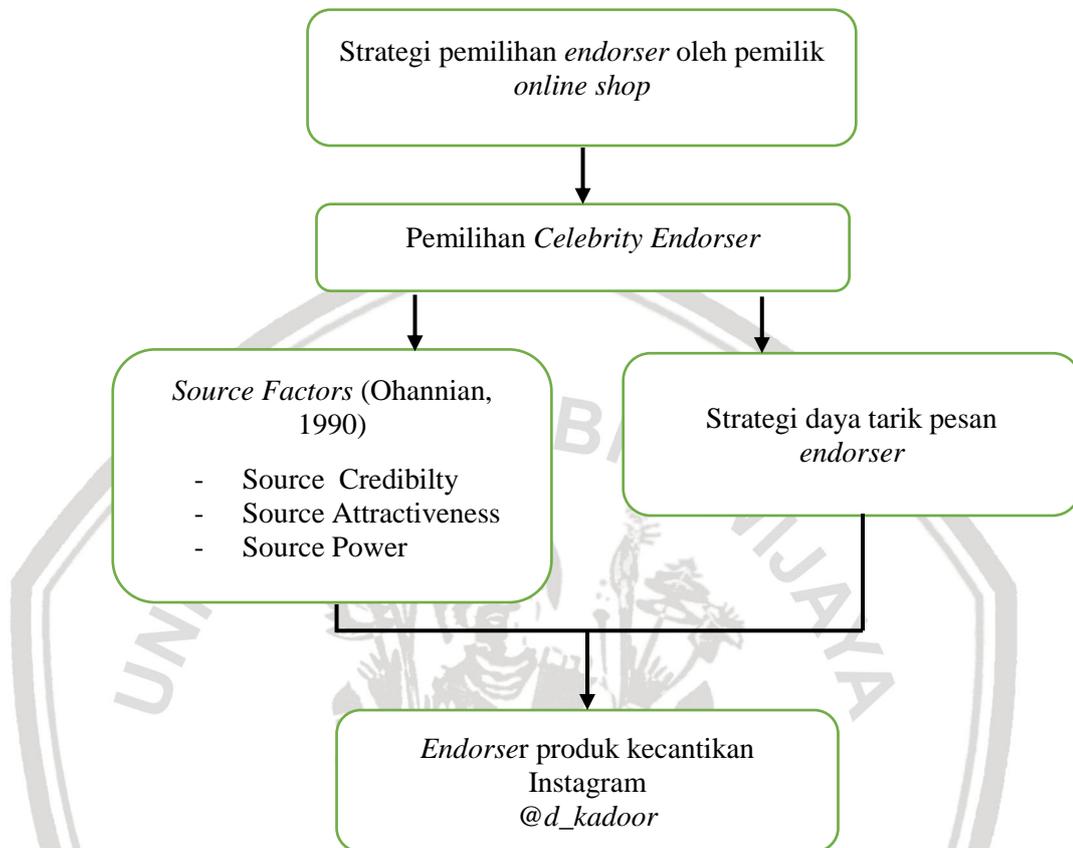
Kebanyakan teknologi yang dikategorikan sebagai media baru berbentuk digital, mempunyai karakteristik di antaranya dapat dimanipulasi, dapat dihubungkan dengan jaringan, padat, dapat dicekik (*compressed*), interaktif dan bersifat netral (Flew, 2008). Definisi lain dari *new media* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2006, h.170). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara *public* (Mondry, 2008, h.13).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan di masa depan. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998, h.110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup

layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009,h.28). Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan peranti keras seperti komputer, PDA, ponsel pintar dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *newsgroup*, *e-commerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006,h.221).



2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2: Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti

Kerangka pemikiran merupakan alur yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Fokus penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi *online shop* di *instagram* dalam memilih *endorser*nya yaitu *@d_kadoor* sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan akun tersebut sebagai *endorser* dari produk yang mereka iklankan di *instagram*. Dalam memilih *endorser* tersebut, digunakan konsep strategi *source factor* oleh Ohanian dan strategi daya tarik *endorser* dalam menyampaikan pesan di *instagram*. Selanjutnya adalah menghubungkan kedua hal tersebut dengan data-data tentang penelitian yang telah didapatkan dilapangan.

Nantinya, akan didapatkan interpretasi-interpretasi serta pengalaman yang dimiliki oleh beberapa pemilik akun *online shop* dalam melihat sosok @*d_kadoor* sehingga mereka dapat memutuskan untuk menggunakan @*d_kadoor* sebagai *endorser* dari produk mereka.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa studi terdahulu yang mendukung kerangka dan penyusunan penelitian secara ilmiah. Pada penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik, metodologi, dan teori yang sesuai.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “*Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature*” oleh Isaac Ofori-Okyere & Emmanuel S. Asamoah

Dibawah ini merupakan table yang secara detail menjelaskan masing-masing penelitian terdahulu serta relevansinya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian Sekarang
Nama Peneliti	Isaac Ofori-Okyere Emmanuel S. Asamoah	Puja Katri	Arif Ashari
Tahun Penelitian	2015	2006	2015

Universitas	Takordi Polytechnic School of Business Ghana and University of Professional Studies Department of Administration Ghana	Apeejay School of Management, Dwarka, New Delhi	Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang
Judul	<i>Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review Paper on Related Literature</i>	<i>Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective</i>	Strategi Penggunaan <i>Endorser</i> Dalam Memasarkan Produk Di <i>Instagram</i> (Studi kualitatif deskriptif Pada Penggunaan Akun <i>Instagram @d_kadoor</i> Sebagai <i>Endorser</i> Produk Kecantikan Di <i>Instagram</i>)
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perusahaan otomotif memilih <i>celebrity endorser</i>? 2. Bagaimana penerapan strategi yang paling cocok untuk pemilihan <i>celebrity endorser</i>? 3. Bagaimana perusahaan otomotif mendapatkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menguji hubungan antara <i>celebrity endorser</i> dengan merk yg di-<i>endorser</i> dengan menjabarkan resiko dan keuntungan menggunakan <i>celebrity endorser</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi <i>owner online shop</i> menggunakan akun <i>instagram @d_kadoor</i> sebagai <i>endorser</i> produk kecantikan mereka 2. Strategi pesan <i>instagram @d_kadoor</i> sebagai <i>endorser</i>

	keuntungan penjualan dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> ?		produk kecantikan di <i>instagram</i> .
Jenis penelitian	Kualitatif	Kualitatif	kualitatif
Objek	Perusahaan otomotif di Ghana yang menggunakan <i>celebrity endorser</i> dalam iklannya.	Merek-merek terkenal india yang menggunakan bintang iklan india dalam iklan televisinya.	<i>Online shop</i> yang pernah menggunakan jasa <i>@d_kadoor</i> untuk mempromosikan produk mereka
Metode pengumpulan data	Dokumentasi	Wawancara, Forum Group Discussion, dan dokumentasi	Wawancara
Kesimpulan	<p>1. Untuk mencapai kecocokan yang pas antara <i>celebrity endorser</i> dan produk, perusahaan otomotif di ghana perlu mengadakan riset marketing lebih dalam</p> <p>2. Atribut yang paling berpengaruh dalam mempromosikan produk otomotif di Ghana adalah <i>credibility dan expert</i>.</p>	<p>1. Pengiklan setuju bahwa dukungan selebriti sendiri tidak akan menjamin penjualan</p> <p>2. Namun hal tersebut dapat menimbulkan <i>buzz</i> dan membuat konsumen merasa lebih mengenal akan produk</p> <p>3. Konsumen di india bisa saja menjadi agen dalam mempromosikan produk yang lebih baik dari</p>	

	<p>3. Atribut <i>credibility</i> adalah atribut yang paling banyak berpengaruh dalam penjualan produk otomotif di Ghana</p>	<p>selebriti karena testimonial pelanggan lebih terkesan nyata.</p>	
persamaan	<p>Penelitian I menggunakan model <i>source factors</i> dalam strategi pemilihan <i>celebrity endorser</i> dalam iklan televisinya, sehingga bisa menjadi referensi bagi penelitian sekarang untuk mengetahui strategi pemilihan <i>celebrity endorser</i> yang dilakukan oleh pemilik <i>online shopping</i> di instagram</p>	<p>Penelitian II menjelaskan tentang risiko dan keuntungan dari penggunaan selebriti <i>endorser</i> sehingga bisa menjadi referensi penelitian sekarang dalam meneliti penggunaan selebriti <i>endorser</i> oleh akun <i>online shopping</i> di instagram.</p>	<p>Penelitian sekarang memiliki kesamaan tentang penggunaan konsep <i>source factor</i> dalam strategi pemilihan <i>celebrity endorser</i> serta risiko dan keuntungan dalam proses <i>endorsing</i> tersebut, selain itu jenis penelitian yang sama yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif</p>
Perbedaan	<p>Penelitian I tidak hanya berfokus pada bagaimana strategi pemilihan <i>celebrity endorser</i>, namun juga bagaimana perusahaan yang menggunakan <i>endorser</i> mendapat keuntungan dari penjualan dari</p>	<p>Penelitian II lebih berfokus pada beberapa artis yang digunakan dalam beberapa iklan yang tayang dalam media televisi di India. Sementara penelitian yang sekarang hanya berfokus pada satu <i>endorser</i> saja yaitu</p>	<p>Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan media yang digunakan oleh <i>celebrity endorser</i> untuk mempromosikan produk, yakni</p>

	kegiatan <i>endorser</i> tersebut, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada bagaimana pemilik olshop melihat seorang <i>endorser</i> lalu memutuskan untuk menggunakan <i>endorser</i> tersebut	akun instagram <i>@d_kadoor</i> , selain itu perbedaan media yang diteliti yaitu televisi dan media sosial instagram.	media <i>instagram</i> . Sementara penelitian terdahulu menggunakan media konvensional yaitu televisi.
Relevansi	Dalam penelitian I digunakan konsep Source Factors dari Ohannian (1990) sebagai strategi pemilihan <i>celebrity endorser</i> , yang bisa digunakan penulis untuk menjadi acuan konsep teori yang akan digunakan dalam penelitian	Dalam penelitian II dijelaskan risiko serta manfaat dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> sehingga dapat digunakan penulis dalam melakukan penelitian tentang <i>celebrity endorser</i>	

Tabel 1: penelitian terdahulu

Sumber: diolah peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena metode kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai fenomena yang menjadi pokok masalah penelitian. Hal ini sama seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2012,h.59) penelitian ini menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif agar peneliti dapat menjelaskannya secara tertulis dan terinci.

Paradigma penelitian ini adalah interpretif. Paradigma interpretif meyakini bahwa perilaku dan kebiasaan manusia memiliki tujuan tertentu. *Interpretivist* atau pakar dalam paradig interpretif, berfokus pada bagaimana proses makna diciptakan, dinegosiasikan, dipertahankan, dan dimodifikasi pada konteks yang spesifik dalam tindakan manusia (Denzin & Lincoln, 1994, h. 95)

3.2 Fokus Penelitian

Salah satu hal penting dalam suatu penelitian adalah menemukan fokus penelitian. Menurut Moleong (2005, h.94), dengan adanya fokus, peneliti tahu persis data mana dan data tentang apa yang perlu dikumpulkan dan data mana pula yang walaupun mungkin menarik, karena tidak relevan, tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan. Fokus penelitian adalah hal-hal yang dijadikan sebagai pusat perhatian dalam penelitian dan untuk memudahkan

dalam menentukan data yang di perlukan dalam suatu penelitian. Berdasarkan hal ini, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

- 1) Bagaimana strategi *owner online shop* dalam menentukan penggunaan *endorser @d_kadoor* di Instagram
- 2) Bagaimana strategi pesan *endorser @d_kadoor* dalam mempromosikan produk di *instagram*.

3.3 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2006, h. 156), teknik *purposive sampling* ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. teknik pemilihan informan yang ada dalam penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui pengamatan pada akun instagram *@d_kadoor* selama kurun waktu tertentu. Hal tersebut dilakukan agar nantinya peneliti bisa mendapatkan data-data tentang akun *online shop* yang pernah menggunakan akun *@d_kadoor* sebagai *endorser* produk mereka. Adapun subjek penelitian ini antara lain:

1. Memiliki akun *Instagram* sebagai media promosinya

Kepemilikan akun Instagram yang dimiliki oleh berbagai akun *online shop* digunakan sebagai sarana promosi produk, memajang katalog produk maupun sebagai cara menjangkau calon konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan oleh akun *online shop* tersebut.

2. *Online shop* yang menjual produk kecantikan/produk wanita seperti make-up, hijab, pasmina, dan busana wanita.

Hal tersebut berkaitan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti akun *online shop* produk-produk kebutuhan wanita.

3. Pernah melakukan kegiatan *endorsement* dengan menggunakan akun @d_kadoor.

Hal tersebut berkaitan dengan pengalaman tentang akun *online shop* yang bergerak di bidang kebutuhan wanita terhadap akun *endorser* mereka yaitu @d_kadoor. Kegiatan *endorsement* ini pernah dilakukan oleh akun *online shop* tersebut setidaknya satu kali.

4. Pemilihan *online shop* juga dilakukan menurut lamanya *online shop* tersebut dibentuk.

Batas minimum lamanya *online shop* tersebut terbentuk yakni setidaknya selama minimal 6 bulan, karena selama 6 bulan tersebut peneliti merasa *online shop* telah memiliki cukup pengalaman dalam kegiatan promosi di sosial media.

Dari kriteria di atas, maka peneliti memilih beberapa informan yang nantinya akan menjadi narasumber dalam penelitian ini,. Berikut adalah informasi mengenai informan yang telah dipilih oleh peneliti.

no	Nama	Pekerjaan	Domisili	Online Shop di bidang
1	@shiny_id	Wiraswasta	Yogyakarta	kosmetik

2	@edmandastore	wiraswasta	semarang	Hijab dan kerudung
3	@cream_cantik	Wiraswasta	magelang	Perawatan wanita
4	@spilla_jewelry	Wiraswasta	Yogyakarta-surabaya	Perhiasan
5	@chelsyshoesid	Wiraswasta	Yogyakarta	asesoris wanita

Tabel 2: data informan penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

3.4 Sumber Data

Sumber data sangat diperlukan peneliti dalam penelitiannya, karena sumber data ini akan digunakan peneliti untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukannya. Selain itu sumber data ini juga dipertanggungjawabkan dalam penelitian, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan kata-kata untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Data-data yang telah diperoleh dapat mempermudah peneliti dalam mengolah dan memperoleh data yang ada. Sumber data dalam penelitian terdiri dari dua jenis yaitu data primer. Data primer ini sendiri merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kali (Marzuki, 1983,h.55). Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan hanya sumber data primer. Data primer ini merupakan data langsung yang kita peroleh pada saat kita melakukan penelitian. Sumber data diperoleh melalui orang-orang yang menjadi informan peneliti pada saat melakukan penelitian ataupun intervensi lainnya dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan pihak *online shop* kecantikan yang pernah menggunakan jasa akun instagram @d_kadoor dalam memasarkan produknya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data ini ditentukan oleh metodologi riset yang digunakan apakah kualitatif atau kuantitatif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang bisa digunakan antara lain: observasi (*field observations*), *focus group discussion*, wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) dan studi kasus (Wimmer dalam Kriyantono, 2012, h.95). teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara atau tanya jawab secara langsung kepada informan. Untuk memperoleh data informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti melakukan metode wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya adalah mengadakan tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik tertulis maupun lisan guna memperoleh masalah yang di teliti. Wawancara menurut Koentjaraningrat adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan

itu” (Koentjaraningrat, 1996, h. 152). Alasan peneliti menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan data yang nantinya digunakan untuk penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui motivasi, alasan serta pemaknaan yang dimiliki oleh informan terhadap suatu objek secara mendetail. Kriyantono (2012,h.104) menjelaskan alasan penggunaan metode wawancara adalah karena periset dapat mengobservasi seseorang atau masyarakat dalam periode waktu yang panjang, periset juga dapat menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya. Sebelumnya peneliti juga sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang sekiranya akan ditanyakan kepada informan untuk memperoleh data.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data sangat diperlukan karena dalam penelitian ini peneliti harus menjelaskan bagaimana proses penelitian secara runtut. Dalam proses penelitian itu mengalir mulai tahap awal sampai tahap akhir. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam penelitian adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif menurut Creswell (2010, h. 276-284) terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan,

atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

Langkah 2. Membaca keseluruhan data. Langkah pertama adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Pada tahap ini, para peneliti kualitatif terkadang menulis catatan-catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh.

Langkah 3. menganalisis lebih detail dengan meng-coding data. Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memakainya. Langkah ini melibatkan beberapa tahap yaitu mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat (atau paragraph-paragraf) atau gambar-gambar tersebut ke dalam kategori-kategori, kemudian melabeli kategori-kategori ini dengan istilah-istilah khusus, yang seringkali didasarkan pada istilah/Bahasa yang benar-benar berasal dari partisipan (disebut *in vivo*).

Langkah 4. Terapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori-kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis. Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi-lokasi, atau peristiwa-peristiwa dalam *setting* tertentu. Peneliti dapat membuat kode-kode untuk mendeskripsikan semua informasi ini, lalu menganalisisnya. Setelah itu dilakukan proses coding untuk membuat sejumlah tema kecil atau kategori.

Langkah 5. Tunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif. Pendekatan yang paling populer adalah

dengan menerapkan pendekatan naratif dalam menyampaikan hasil analisis. Pendekatan ini bias meliputi pembahasan tentang keterhubungan antartema. Visual-visual, gambar, atau table juga dapat digunakan untuk membantu menyajikan pembahasan ini.

Langkah 6. Langkah terakhir dalam analisis data adalah menginterpretasi atau memaknai data. Interpretasi dapat berupa interpretasi pribadi si peneliti dan bias juga berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitian dengan informasi yang berasal dari literature atau teori.

3.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data sebagai upaya untuk memeriksa validitas data dengan memanfaatkan data lain di luar data penelitian sebagai bahan pengecekan atau perbandingan (Moleong, 2012, h. 330). Menurut Sugiyono (2011, h. 273-274) triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data karena dalam penelitian ini yang dijadikan bahan kajian adalah sumber atau informan. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang didapat dari informan-informan penelitian. Data yang dimaksud adalah data yang berasal dari informan lainnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab ini menjelaskan temuan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan. Penelitian ini berfokus pada alasan kenapa akun *online shop* memilih *endorser* yaitu akun *Instagram @d_kadoor* untuk mempromosikan produk mereka baik dari segi kriteria *endorser* maupun isi pesan yang ada dalam konten yang diunggah oleh *endorser*, lalu setelah mengetahui alasan dalam pemilihan *endorser*, apakah *endorser* yang telah terpilih tersebut dapat memberikan manfaat bagi *online shop* yang telah menggunakannya. Informan yang dipilih sebanyak lima *online shop* yang masing-masing sudah menjalankan bisnis *online shop*-nya selama minimal 6 bulan, menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai media promosinya dan melakukan kegiatan *endorsement* dengan menggunakan akun *@d_kadoor* sebagai *celebrity endorser* mereka. Alasan peneliti memilih 6 bulan sebagai syarat minimal *online shop* yang akan diteliti karena peneliti melihat, 6 bulan adalah waktu yang cukup bagi akun *online shop* yang ada untuk menjadi sebuah *online shop* yang cukup dikenal dan mempunyai aktivitas penjualan dan pengalaman yang cukup mumpuni dalam menjalankan sebuah *online shop*.

Sebelum memulai analisis data, peneliti akan menjelaskan latar belakang dan profil informan yang menjadi objek dari penelitian ini, berikut penjelasannya:

1. *Spilla jewelry*

Spilla jewelry adalah toko yang menyediakan berbagai macam perhiasan yang biasanya digunakan untuk prosesi perkawinan yang terbuat dari emas, perak, serta palladium. *Spilla* memulai bisnisnya pada tahun 2013 dengan berpusat pada kota Kotagede, Yogyakarta. Lalu pada tahun 2014 membuka cabang baru di kota Surabaya, dan Semarang yang kesemuanya berupa toko *offline* yang terletak di berbagai ruko yang ada dalam kota tersebut. Baru pada tahun 2015 *Spilla* mulai membuat akun *online* sebagai media pemasaran mereka lewat *Instagram* Karena ingin memperluas jangkauan penjualan yang lebih besar. Terbukti dari pembuatan akun tersebut, *spilla jewelry* sekarang sudah melayani penjualan untuk seluruh Indonesia serta memiliki 65 ribu pengikut di dalam akun *Instagram* mereka.

2. *Shinny_id*

Shinny_id adalah *online shop* yang bergerak di bidang penjualan aneka kosmetik dan produk kecantikan. *Online shop* ini dikelola oleh Aulia, dan telah berjalan selama sekitar 3 tahun. Niat awal dari dibentuknya *online shop* ini adalah karena Aulia sendiri adalah penggemar sekaligus pengguna produk-produk kosmetik yang *update* dan terbaru. Dari ketertarikannya tersebut pada kosmetik, akhirnya informan memutuskan untuk membuat sendiri *online shop* kecantikan yang informan kelola sendiri. Selama ini, media yang informan gunakan sebagai media pemasaran produknya adalah *Instagram*, *Blackberry Messenger* dan *Line* sebagai aplikasi untuk menjangkau konsumennya. Latar belakang pemilihan nama *online shop*

sendiri karena pemilik ingin agar konsumen yang memakai produk yang dibeli dari *online shop* nya menjadi lebih *shiny* dan memukau lebih dari penampilan biasa mereka.

3. *Edmanda project*

Edmanda adalah akun *online shop* yang bergerak dalam bidang pakaian wanita atau lebih tepatnya aneka hijab dan pashmina. Penamaan akun ini diambil dari nama informan sendiri yakni Amanda. *Online shop* ini sudah aktif selama dua tahun. Awal dari pembentukan *online shop* ini adalah dari ketertarikannya pada dunia hijab hingga akhirnya informan memutuskan untuk terjun ke dalam bisnis hijab ini sendiri. Saat ini informan mempunyai beberapa karyawan yang bertugas untuk menjahit produk namun ide dan kegiatan promosi informan tangani sendiri. Selama menjalankan *online shop* ini, mada sudah banyak menggunakan program promosi di antaranya, promosi pembelian, *paid promote*, *Instagram ads*, dan tentu saja *celebrity endorser*.

4. *Cream_cantik*

Cream_cantik adalah *online shop* yang dikelola oleh Fatimah elqadrie. *Online shop* ini aktif menjual berbagai produk kecantikan khususnya krim-krim kecantikan sejak tahun 2014. *Cream_cantik* adalah *online shop* yang menyediakan berbagai produk kecantikan wanita khususnya produk perawatan kulit dan kosmetik untuk semua masalah kulit seperti jerawat, komedo, minyak berlebih, kusam, penuaan dini, noda hitam, maupun bekas jerawat. Toko yang berpusat di kota Magelang ini selain menggunakan

media *Instagram* untuk memasarkan produk, informan juga menggunakan *facebook* dan *twitter*, serta menggunakan *line* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

5. *Glish shoes*

Glish adalah online shop yang bergerak di bidang sepatu khususnya sepatu wanita. Online shop ini sudah aktif selama dua tahun. Monika, yakni pemilik online shop merintis usaha ini dari awal ketika informan baru saja lulus dari bangku kulinforman. Informan berpikir ingin meneruskan usaha keluarga nya yakni usaha pembuatan sepatu. Karena semakin berkembangnya tren-tren model sepatu yang ada di pasaran, informan akhirnya memberanikan diri membuat usaha sepatu wanita yang mengikuti tren-tren yang ada saat ini. Karena menysasar target pasar anak muda, dirinya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi yang paling utama dalam menjual produknya, selain itu informan juga memasarkan produknya pada berbagai *e-commerce* yang ada seperti *shopee & tokopedia*.

4.2 Strategi Pemilihan *Endorser* yang Digunakan pada *Online Shop*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *online shop* dalam memilih *selebgram* sebagai *endorser* mereka. Berdasarkan *source factor* menurut Ohanian (1990) di mana *online shop* memutuskan untuk memilih *selebgram* berdasarkan dari atribut yang dimiliki oleh *endorser* yaitu kredibilitas sumber (*source credibility*), dan daya tarik sumber (*source attractiveness*), maupun dari isi pesan yang disampaikan oleh seorang *endorser* kepada publik melalui

konten *unggahan Instagram* mereka. Berikutnya akan dijelaskan tentang pemilihan *endorser* sebuah *online shop* dengan kriteria *source factor* milik Ohanian.

4.2.1 Pemilihan Endorser Online Shop Berdasarkan Source Credibility

Pemilihan sebuah *endorser* oleh sebuah *online shop* tidak serta merta dipilih begitu saja. Hal tersebut telah melalui serangkaian pengamatan dan penilaian oleh masing-masing *online shop* terlebih dahulu, sehingga nantinya pemilihan *endorser* tersebut dapat memberikan keuntungan yang maksimal seperti yang masing-masing *online shop* tersebut ingin dan mungkin hal tersebut dapat membuat *online shop* ingin meng-*endorse selebgram* tersebut di kemudian hari. Semua *online shop* memiliki kriteria dan langkah tersendiri dalam memilih *endorser* mereka. Kredibilitas dan daya tarik merupakan kriteria yang mereka lihat dalam memilih seorang *endorser*. Kredibilitas bisa dikatakan sebagai aspek yang penting dalam memilih seseorang untuk dijadikan sebagai *endorser* suatu produk. Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber (*source credibility*) ditentukan ketika konsumen melihat apakah sumber memiliki pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk tertentu, serta keterampilan dan pengalaman untuk menyampaikan suatu produk. Dengan ketrampilan dan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tertentu, tentu saja hal itu bisa menjadi poin yang bagus bagi *online shop* untuk memilih seorang *endorser* yang memenuhi kriteria tersebut agar dapat membawakan produk yang telah di-*endorsekan* padanya dengan baik sehingga bisa memberikan keuntungan yang diinginkan oleh *online shop* tersebut.

Pada kegiatan *online shop* yang menggunakan *selebgram* sebagai *endorser* dari produk-produk mereka, seorang *selebgram* dikatakan memiliki suatu kredibilitas apabila *selebgram* tersebut memiliki atribut-atribut dari kredibilitas itu sendiri. Dalam *source credibility* terdapat dua atribut yakni *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan), dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang memiliki keahlian yang sesuai dengan topik yang di bawakannya. Ohanian (1990) menjelaskan di dalam atribut keahlian terdapat dimensi-dimensi yang biasanya di ukur seperti terlatih atau tidak terlatih, terinformasi atau tidak terinformasi, dan terdidik atau tidak terdidik. Dengan kata lain, atribut kredibilitas berkaitan dengan pengalaman-pengalaman, serta keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Sementara *trustworthiness* (kepercayaan) menurut Belch & Belch (2003 p. 169) *trustworthiness* adalah ketika target pelanggan melihat sumber dari sebuah informasi tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut didapatkan dari seberapa jujur seorang selebriti dalam berbicara tentang apa produk atau merek yang mereka promosikan. Ohanian dalam van der Walddkk, (2009, h.104) menyatakan bahwa seseorang komunikator yang dapat dipercaya adalah seseorang yang persuasif. *Trustworthiness* dapat didefinisikan sebagai “kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang seorang *endorser* miliki”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan jika semua informan sepakat menganggap kredibilitas seorang *endorser* merupakan salah satu faktor penting yang juga mempengaruhi pemilik

online shop dalam memilih seorang *endorser*. Namun, kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *endorser* dijabarkan masing-masing dengan berbeda satu sama lain.

Informan juga memberikan pendapat mereka dalam melihat kredibilitas akun *@d_kadoor* dalam mempromosikan produk.

4.2.1.1 Spilla Jewelry

Ketika di tanya tentang bagaimana *spilla* melihat kredibilitas seorang *endorser*, *Spilla* hanya menjabarkan “*dari informan ketika mempromosikan produk, mas*”. Hal tersebut menjelaskan jika tinggi rendahnya tingkat kredibilitas seorang *endorser* dilihat *spilla* hanya dari bagaimana ketika informan mempromosikan sebuah produk. Hal tersebut dijelaskan lagi oleh informan jika keahlian mempromosikan produk di dapat dari dua faktor yang ada dalam seorang *endorser* yang dijelaskan “*ya bagaimana keahlian informan membuat unggahan sama pengetahuan tentang produknya mas*”.

Dua faktor yang telah di sebutkan oleh *spilla* tersebut ketika ditanyakan apa sudah ada dalam *endorser* atau tidak, *spilla* menjelaskan “*Informan sih ok aja mas soalnya sudah ahli dan tahu tentang produk-produk yang informan endorse*” karena akun *Spilla* menganggap akun *@d_kadoor* sudah aktif cukup lama dalam bidang *celebrity endorser* produk di *Instagram* serta berpengalaman dalam produk-produk yang di-*endorsenya* sehingga *spilla* melihat akun *@d_kadoor* memiliki keahlian tentang produk dari *spilla* yang diiklankan padanya “*Ya mas pengetahuan yang informan miliki cukup*”.

4.2.1.2 Shiiny.id

Shiiny_id menjabarkan, kredibilitas seorang *endorser* diperolehnya melalui banyak kriteria “*banyak mas, misalnya dari eksistensi selebriti, dari berapa banyak follower yg dimiliki, dari fee/biasanya endorse, dari sesering apa informan meng-upload foto endorse, dari berapa banyak komentar dan like di setiap foto artis tersebut*”. Ini artinya pemilihan seorang *endorser* yang akan digunakan dari mempromosikan produk dari *shiiny* telah melalui banyak proses dan pertimbangan sebelumnya hingga sampai menemukan kriteria *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik.

Menurutnya, dari beberapa kriteria yang sudah disebutkan tersebut, *endorser @d_kadoor* telah memenuhi semua kriteria yang informan inginkan, “*sudah mas, dari segi follower informan sudah mempunyai banyak follower tak kalah dengan endorser lain, dari segi biasanya juga masih bisa saya jangkau, sedangkan untuk keseringan unggahan menurut saya juga sudah cukup*”. Informan *shiiny* juga menambahkan jika akun *@d_kadoor* memiliki kredibilitas yang bagus karena akun tersebut mengunggah barang yang di-*endorse* dengan bagus. “*Bagus sekali mas. Hasil foto yang bagus dan menarik sangat bagus untuk menarik minat follower untuk sekedar melihat dan bertanya serta membeli produk yang telah kita endorse kan*”. Hal tersebut menjelaskan jika menurut *shiiny endorser @d_kadoor* memiliki kekuatan untuk menarik minat calon konsumen melalui hasil foto yang bagus yang menurut informan juga turut memberikan pengaruh dalam mendapatkan perhatian pengguna *Instagram* yang melihat unggahan tersebut

sehingga tak hanya melihat konten yang di publikasikan, namun pengguna juga dapat melihat produk yang informan *endorse*-kan kepada @*d_kadoor*.

Setelah melihat beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika *endorser* @*d_kadoor* adalah *endorser* yang sudah sesuai dari segi kredibilitas yang diinginkan oleh informan.

4.2.1.3 Cream_cantik

Cream_cantik menjabarkan jika pemilihan celebrity *endorser* yang informan lakukan telah melalui pengamatan dan proses yang informan lakukan bersama dengan tim marketing yang informan tunjuk dalam mengelola sistem pemasaran online shop nya. Informan menjelaskan proses pemilihan *endorser* yang informan lakukan berdasarkan pengamatan tentang bagaimana *endorser* tersebut mengemas sebuah konten yang ada dalam profil mereka, "*Biasanya saya lihat dari bagaimana endorser membuat sebuah postingan yang ada di instagram nya mas. Dari situ kan sudah bisa terlihat bagaimana orang tersebut menjadi seorang endorser apakah sudah baik atau ngga.*". Bisa dijelaskan jika pengamatan awal tentang postingan *endorser* tersebut menghasilkan berbagai faktor antara lain apakah *selebgram* tersebut bisa membuat konten yang menarik, mengerti tentang produk, serta dapat menjadi *endorser* yang bisa dipercaya untuk mengiklankan suatu produk, sehingga pengamatan ini menjadi sebuah patokan bagi *cream_cantik* untuk menilai seorang *selebgram* tersebut memiliki kredibilitas yang baik atau tidak.

Jika ditanya tentang apakah *endorser* @d_kadoor memiliki kredibilitas yang baik atau tidak, *cream_cantik* memberikan jawaban yang tak jauh berbeda dengan pendapat informan sebelumnya, “*saya lihat kadoor ini memiliki pengaruh yang besar, kualitas yang baik pula sebagai selebgram karenanya, hal tersebut mempengaruhi juga dalam hal penjualan akun akun yang telah meng-endorse dirinya*”. Dapat diartikan jika *cream_cantik* melihat kredibilitas d_kadoor tentang pengetahuan produk yang diiklankan padanya sudah baik serta dapat menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, informan melihat hal tersebut berdampak positif bagi penjualan produk yang telah diiklankan pada dirinya.

4.2.1.4 Edmanda

Sedikit berbeda dengan *online shop* yang sudah dijabarkan di atas, edmanda menjelaskan jika kredibilitas begitu menjadi syarat yang penting ketika informan memilih sebuah *endorser*. Informan menjelaskan jika kredibilitas informan lihat menjadi satu syarat yang paling utama ketika informan akan menentukan siapa yang akan menjadi *endorser* produk miliknya “*Tentu sangat berpengaruh mas, selebgram menurut saya harus bagus popularitasnya di mata masyarakat, attitude nya di sosial media juga harus bagus, selain itu jumlah followersnya juga harus banyak dan bukan akun fake, terakhir hasil foto juga harus bagus karena hal tersebut bisa berpengaruh pada penjualan produk yang diendorse*”

Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan beberapa poin yang mendasari *edmanda* dalam memilih seorang *endorser*, karena selain kinerja *endorser* dalam mempromosikan produk melalui foto *Instagram* yang harus bagus, attitude seorang *Instagram* di sosial media juga menjadi poin penting bagi *edmanda* dalam

memilih seorang *endorser*, karena *edmanda* menganggap jika tak akan maksimal dan efektif jika seorang *endorser* yang sudah terkenal, namun tidak memiliki *attitude* yang baik karena nantinya hal tersebut akan bisa berimbas pada bagaimana orang melihat citra yang dimiliki *endorser* tersebut menjadi negatif.

Ketika ditanya lebih lanjut mengenai apakah *endorser* @*d_kadoor* sudah memiliki kredibilitas yang baik atau tidak, *edmanda* menjawab sedikit berbeda dari beberapa informan sebelumnya, informan melihat pengetahuan *endorser* tentang produk yang diiklankan padanya yaitu produk hijab sedikit kurang “*Tidak terlalu tahu sih, dia Cuma asal mempromosikan produk aja karena produk saya kan hijab, jadi jelas dia ga begitu paham tentang produk nya*”. Hal tersebut informan maklumi karena informan mengetahui jika *endorser* adalah seorang laki-laki, namun informan menambahkan

“tapi karena kredibilitasnya dia bagus dan popularitas dia di sosial media luar biasa jadi saya tidak terlalu peduli dengan hal tersebut, yang penting apapun yang dipromosikan sama dia akan menarik perhatian orang sehingga nanti juga bisa menghasilkan penjualan pada produk saya.”

Dapat dijelaskan jika meskipun di mata *edmanda* akun @*d_kadoor* memiliki pengetahuan tentang produk yang di*endorse*-kan padanya tidak terlalu bagus. Namun hal ini ia tetap maklumi karena dia masih memiliki kredibilitas yang bagus karena hal tersebut memberikan peningkatan perhatian masyarakat terhadap produk yang ia tawarkan yang berimbas pula pada penjualan produk yang diiklankan padanya.

4.2.1.5 Chelsy shoes

Tak jauh berbeda dengan informan-informan sebelumnya, *chelsy* yang bergerak di bidang sepatu wanita juga menjabarkan jika kredibilitas seorang *endorser* menjadi faktor penting baginya sebagai dasar bagaimana informan memilih seorang *endorser*. Informan menjelaskan “*Iya mas, bahkan Penting banget dong mas, kalau tidak kredibel ya kenapa juga saya mau pakai informan, hehe.*”.

Ketika ditanya mengenai bagaimana informan melihat kredibilitas seorang *endorser*, informan menjelaskan “*Saya amati melalui postingan instagramnya, dari sana bisa saya lihat keahlian dia dalam menghandle produk*”. Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan jika *chelsy* dapat memperoleh kredibilitas seorang *endorser* dari bagaimana *endorser* tersebut membuat postingan yang ada dalam akun *instagramnya*. Keahlian *endorser @d_kadoor* tentang produk yang diendorse-kan padanya juga menurut *chelsy* cukup baik “*Bagus banget mas, dia bisa membedakan material sepatu mana yang bagus dan ngga, jadi followers yang lihat juga tahu akan hal tersebut.*”. keahlian yang bagus tersebut, dianggap *chelsy* sebagai poin penting bagi seorang *endorser* agar bisa mempersuasi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankannya.

Ketika ditanya apakah keahlian *endorser @d_kadoor* yang telah dijabarkan baik tadi memiliki kelebihan dari *endorser* lain yang pernah informan ajak kerjasama, *chelsy* menjawab “*Lebih bagus sih mas, soalnya dia ada nilai lebih dari sisi konten yang dia sajikan yaitu humoris, jadi itu sebagai poin pembeda*

dengan endorser yang lain.” jadi bisa disimpulkan, pembawaan atau persona dari *endorser* tersebut, meskipun berbeda dengan *endorser-endorser* lain yang pernah informan ajak kerja sama, hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah karena bisa memberikan pengaruh yang berbeda namun tetap positif bagi penjualan produk yang diiklankan padanya.

4.3.2 Pemilihan Endorser Online Shop Berdasarkan *Source attractiveness*

Attractiveness (daya tarik) adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan penampilan seorang *celebrity* sebagai pendukung sebuah produk yang diiklankannya. Hal tersebut sama dengan pendapat Belch & Belch mengenai atribut daya tarik *celebrity endorser* yakni *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan (Belch dan Belch, 2004, h.168). Ohanian(1990, h.41) menyatakan keputusan untuk menggunakan faktor daya tarik (*attractiveness*) dikarenakan pemilik usaha termotivasi oleh fakta bahwa daya tarik (*attractiveness*) menjadi faktor yang penting dalam kenaikan penggunaan seorang *endorser* untuk produk, jasa maupun kampanye sosial.

Dalam *source attractiveness*, terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui apakah *endorser* tersebut memiliki daya tarik yang baik atau kurang. Di dalamnya, ada *likability* (kesukaan), *familiarity*(keakraban), dan *similarity*(kesamaan). Dengan memiliki kriteria yang baik dalam tiga faktor yang ada tersebut, seorang *celebrity endorser* dapat dikatakan memiliki tingkat daya tarik (*attractiveness*) yang baik pula.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, semua informan sepakat menjadikan daya tarik fisik (*source attractiveness*) merupakan salah satu faktor yang juga mereka pertimbangkan dalam memilih sebuah *endorser*. Baik *Shiiny*, *Spilla*, *edmanda*, dan *cream_cantik* menyetujui jika daya tarik fisik atau menjadi salah satu pertimbangan mereka dalam memilih *endorser*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, daya tarik seorang *selebgram* yang dimiliki oleh *@d_kadoor* tak hanya dilihat melalui fisik, tetapi juga perilaku yang baik yang ditunjukkan oleh akun tersebut juga ikut turut mempengaruhi *online shop* yang ada untuk memilih informan sebagai *endorser* produk mereka. Sehingga dapat dikatakan daya tarik lewat kelucuan menjadi sebuah faktor yang unik yang dilihat oleh *spilla* dalam diri *@d_kadoor* yang berbeda dengan artis lain yang pernah informan *endorse*. Tingkah laku dan pembawaan akun *Instagram @d_kadoor* yang lucu tersebut masuk dalam faktor *likability*. *Likability* yang menurut Belch & Belch (2003, h. 172) diartikan sebagai kesukaan terhadap sumber yang berdasarkan penampilan fisik, tingkah laku, dan hal-hal yang lain sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perasaan, tingkah laku dan keinginan membeli konsumen. Belch & Belch (2001, h.175) tentang daya tarik sumber berdasarkan *likability*, bahwa kesukaan audiens terhadap sumber karena penampilan yang menarik, perilaku yang baik, serta karakter personal yang lainnya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan jika daya tarik *selebgram* tidak hanya dari daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang *selebgram*, namun juga karakter yang dimiliki oleh seorang *selebgram* seperti sikap yang ramah dan santun

juga merupakan nilai lebih bagi *selebgram* yang dapat menjadi perbedaan antara *selebgram* satu dengan yang lain.

Sementara *online shop* lain, melihat daya tarik dari seorang *@d_kadoor* melalui banyaknya *followers* yang dimilikinya, hal ini menunjukkan *selebgram* tersebut layak untuk dijadikan seorang *endorser* karena memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, sehingga tak sulit bagi informan untuk mempromosikan produknya kepada *followersnya* yang banyak tersebut. Hal tersebut sama dengan apa yang dijelaskan Belch & Belch (2001, h. 175) bahwa *familiarity* atau keakraban bisa dipertimbangkan pada tingkat pengetahuan khayalak terhadap sumber. Dalam hal penggunaan *endorser*, hal ini dapat dilihat dari tingkat keseringan *endorser* tersebut tampil dalam sebuah iklan produk atau keseringan akun tersebut membuat unggahan dalam akun *instagramnya*. Dengan intensitas unggahan konten yang sering, hal tersebut bisa berpengaruh pada jumlah pengikut dalam akun *instagram* mereka, karena mereka melihat jika suatu akun membuat *posting-an* yang sering, hal tersebut menandakan akun masih eksis dan tetap *update* dengan konten yang terus diperbaharui. Peningkatan *followers* dalam sebuah akun *Instagram* tentu bisa membuat seorang *selebgram* lebih dikenal oleh pengguna *instagram*.

Hal ini juga dijelaskan oleh Ohanian (1990) yakni selebriti yang dikenal luas dapat menjadi sangat persuasif dan dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Ketika ditanya tentang keseringan *online shop* melihat konten yang dipublikasikan oleh akun *@d_kadoor*, semua *online shop* kompak menjawab sering melihat dalam kurun waktu harian. Dengan tingkat intensitas yang

cukup sering tersebut, hal itu menandakan jika akun *@d_kadoor* cukup sering membuat konten baru dalam akun *Instagramnya* yang membuat para pemilik *online shop* berpikir hal tersebut bagus bagi kegiatan *endorse* yang telah mereka lakukan atau bagi kegiatan *endorse* yang akan dilakukan lagi kedepannya.

Kesamaan antara konsep produk dengan karakteristik *selebgram* juga merupakan faktor yang ada dalam *source attractiveness* dalam pemilihan seorang selebriti *endorser*. Informan setuju bahwa kesamaan atau *similarity* tersebut merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi konsumen.

Shimp (2003, h.469) menyatakan bahwa seorang *endorser* yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokannya (*match up*) kurang antara *endorser* ataupun produk. Faktor kesesuaian ini juga merupakan bagian dari daya tarik berdasarkan *similarity* (kesamaan) yang menurut Shimp (2003, h.468) dijelaskan bahwa tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk dalam iklan, jika konsumen merasakan ada kesamaan dalam status sosial, pendidikan, usia, sikap, hobi, *self image*, maka akan cenderung mendapatkan reaksi yang positif dari konsumen.

Dari penjelasan tersebut, *spilla*, *shiiny*, dan *cream_cantik* memberikan penjelasan yang sama mengenai kesamaan produk mereka dengan akun *@d_kadoor* yakni merasakan kecocokan antara produk yang mereka *endorse* yakni kosmetik dan pakaian wanita dengan citra dan konten yang di bawakan oleh akun *@d_kadoor* dalam setiap unggahan akun *Instagram-nya*.

Bisa dijelaskan lebih lanjut menurut semua informan mereka semua mengetahui jika @*d_kadoor* adalah seorang laki-laki, namun mereka melihat dalam setiap unggahan dan aktivitas akun-nya informan berpenampilan dan bergaya layaknya perempuan. Hal tersebut dilihat oleh sebagian besar informan sebagai suatu *similarity* yang dimiliki oleh *endorser* dan sebuah produk yang akan di-*endorse*. Ketiganya memiliki pendapat yang bisa dikatakan hampir mirip yakni melihat hal tersebut sebagai suatu kemiripan karena mereka melihat produk-produk yang mereka *endorse*-kan sesuai dengan apa yang *endorser* biasa pakai dan pergunakan dalam setiap konten yang diunggahnya terlepas dari identitas @*d_kadoor* yang berjenis kelamin laki-laki.

Namun pernyataan berbeda dijelaskan oleh *edmanda*, yang melihat ketidakmiripan antara *endorser* dengan produk yang informan *endorse* juga bisa memberikan beberapa komentar negatif yang didapat dari ketidaksamaan yang ada tersebut, salah satunya ketika informan mengendorsekan produk yang informan jual yaitu hijab kepada akun @*d_kadoor*, namun hal tersebut menuai beberapa komen negatif misalnya seperti kenapa laki-laki yang memberikan tutorial memakai hijab padahal sejatinya hijab hanya dipakai oleh kaum wanita. Namun *edmanda* menjelaskan hal tersebut sudah informan prediksi sebelumnya jika kemungkinan hal tersebut bisa terjadi bisa sangat mungkin. Sehingga dirinya juga merasa hal tersebut tidak mengganggu kegiatan *endorsing* yang informan lakukan dengan @*d_kadoor*.

4.3 Endorser sebagai pembuat pesan dalam kegiatan promosi *online shop*

Keberhasilan sebuah iklan dalam mempromosikan produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri dalam mempromosikan suatu produk. Belch dan Belch. (2004, h.12) berpendapat selebriti memiliki ketenaran, sehingga ketenaran yang dimiliki tersebut memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) yang membuat mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan serupa yang lain. Ketika hal tersebut ditanyakan kepada informan, semua informan sepakat pernah atau telah menggunakan *endorser* sebagai media promosi mereka di samping menggunakan bentuk promosi yang lain. *Edmanda* menjelaskan “Menurut saya *pake endorser* paling efektif dan saya merasakan umpan balik yang lebih besar daripada menggunakan metode yang lain”.

Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi para calon konsumen. Hal tersebut bisa ditunjukkan melalui konsep-konsep atau tautan yang dikemas secara menari dan berbeda. Hal tersebut dijelaskan oleh masing-masing informan yang semuanya berkecimpung di *online shop* yang menawarkan produk kecantikan dan keperluan wanita ini dengan berbeda-beda.

4.3.1 Spilla Jewelry

Ketika ditanya apakah konsep yang ditampilkan oleh akun @d_kadoor tersebut cocok atau tidak dengan produk yang diendorse-kan padanya, *spilla* mengaku hal tersebut sudah baik dan cocok menurutnya, “ya, konsep tersebut memang yang kita inginkan untuk kegiatan *endorsing* kita, jadi cocok aja menurut saya”. *Spilla* mengaku konsep tersebutlah yang mereka cari, *spilla* serta manajemen juga tidak mempermasalahkan konsep yang dipakai yakni dengan pendekatan humor, karena *spilla* melihat akun @d_kadoor memiliki perbedaan dengan akun *endorser* lainnya sehingga hal tersebut bisa menjadi warna baru bagi akun *spilla* ketika informan mempromosikan produk.



Gambar 3: endorsment spilla
Sumber: instagram

Masih berkaitan dengan konsep konten yang dibuat oleh *endorser*, ketika ditanya tentang apakah konten yang mempunyai pendekatan humoris tersebut dapat menutupi produk yang di-endorse, *spilla* menjelaskan hal

tersebut tidak bermasalah baginya, informan berpendapat “Tidak mas, karena memang konsep yang diinginkan oleh kita dan team memang adalah konsep yang berbeda dari *endorser-endorser* sebelumnya, contohnya *@d_kadoor* ini dengan konsep humorisnya.” Jadi, *spilla* merasa hal tersebut baik-baik saja dan tidak berpengaruh pada produk yang mereka *endorse*-kan.

Terkait dengan respons yang didapat dari konten yang telah diunggah oleh *endorser*, *spilla* menyatakan pihaknya mendapatkan respons yang baik “sejauh ini yang saya amati bagus saja responsnya”. Dalam melihat respons yang didapat, *spilla* melihat bagaimana respons pengguna *Instagram* yang telah melihat unggahan *endorse*. Selain respons, *spilla* mengaku juga mendapat beberapa manfaat dari kegiatan *endorsing* yang dilakukan oleh pihaknya dan *endorser* “Untuk followers sih jelas nambah ya mas, penjualan juga bertambah jadi untuk manfaat lumayan banyak yang saya dapatkan dari *@d_kadoor* ini”. Dengan begitu, meskipun dengan konsep konten yang mempunyai pendekatan humoris, hal tersebut tidak berpengaruh pada produk yang di*endorse*kan oleh *spilla*, malah hal tersebut-lah yang dicari oleh *spilla* dalam meng*endorse* akun *@d_kadoor*. Hal tersebut juga memberikan respons baik dari pengguna *Instagram*, serta memberikan manfaat bagi *spilla* antara lain yaitu peningkatan jumlah *followers* dan peningkatan penjualan produk.

4.3.2 Shiiny_id

Mengenai konsep yang dibuat oleh *endorser* @d_kadoor dalam unggahan yang di*endorse* kan padanya, *shiiny* mengaku pihaknya menyerahkan pembuatan konsep kepada @d_kadoor sendiri “*konsepnya saya serahkan @d_kadoor, after payment saya cuman support barang aja. Kebetulan saya endorse-nya lipstick jadi saya kirim beberapa barang ke informan*”. Hal tersebut berarti, *shiiny* hanya ikut andil dalam pengiriman barang serta pemantauan hasil akhir unggahan yang nantinya di publikasikan, sementara untuk pembuatan konten, mereka menyerahkan kepada *endorser* sendiri.



Gambar 4: endorsment shiiny
Sumber:instagram

Hal tersebut memungkinkan *endorser* untuk lebih bebas membuat konsep yang informan inginkan dalam membuat sebuah konten, misalnya dengan konten yang selama ini menjadi sebuah ciri khas dari akun @d_kadoor yaitu konten yang memiliki daya tarik komedi. Mengenai hal tersebut, *shiiny* berpendapat “*cocok aja sih, kita emang expect gitu*”

sebelumnya, karena kan @d_kadoor emang gitu ciri khasnya, dan kita juga *expect begitu*” jadi bisa dijelaskan jika konsep tersebut bagi *shiiny* adalah konsep yang telah mereka cari dan mereka merasa konsep itu nantinya akan cocok jika digunakan sebagai materi dari konten yang nantinya akan di *post* oleh *endorser*.

Setelah kecocokan konsep yang ada dalam *endorser* dan apa yang diinginkan oleh *shiiny* sudah sesuai, kemudian peneliti ingin mengetahui apakah konten tersebut menutupi produk yang di*endorse* atau tidak, dari pertanyaan tersebut *shiiny* menjawab “Enggak sih, karena kan dalam postingan-nya sudah ada penjelasannya” dari penjelasan tersebut, terlihat jika *shiiny* lebih melihat jika produknya tidak tertutupi/*overshadowed* dengan konten yang ada dalam unggahan @d_kadoor.

4.3.3 Edmanda

Tentang isi pesan dalam konten *endorse* yang dibuat oleh *endorser*, dalam hal ini informan mengaku menyerahkan hal tersebut kepada pihak *endorser* sepenuhnya dan hanya menjadi pemasok barang yang akan di*endorse* saja “*kalau konten terserah @d_kadoor, aku cuma kasih barang aja mas*”.

Ketika ditanya tentang konsep yang dikemas dalam konten @d_kadoor yang memiliki daya tarik humoris tersebut apakah cocok dengan produk yang di-*endorse* kan oleh informan, *edmanda* menjawab “*Enggak kok, meskipun kontennya begitu tapi produk yang dipertontonkan jelas*” hal tersebut berarti daya tarik konten dari seorang *endorser* yang

bernuansa humor dan komedi tidak terlalu mempengaruhi *edmanda* dalam memilih *@d_kadoor*, yang penting baginya, jika hal tersebut bagus dan memberikan kesan positif dalam diri seorang *endorser* seperti banyaknya popularitas dan peminat *endorser* hal tersebut semakin membuat *edmanda* tertarik untuk menggunakan *endorser* tersebut.



Gambar 3: endorsment edmanda
Sumber: instagram

Masih berkaitan tentang konsep isi yang ada dalam unggahan *endorse @d_kadoor*, jadi selain membuat postingan dengan daya tarik yang humoris, *endorser* juga menjelaskan serta memberikan pengetahuan pada pengguna *Instagram* jika hijab yang sedang dipakainya itu adalah produk dari *edmanda*, dan informan juga mengajak pengguna *Instagram* untuk mengecek akun *online shop*-nya.

Namun, hal sedikit berbeda diutarakan oleh *edmanda* dalam hal respons yang diberikan oleh pengikut dari akun *endorser* tersebut “*responsnya sejauh ini di luar ekspektasi, walaupun sesekali ada komen negatif yang bilang produk perempuan tapi kenapa dipakai laki-laki, tapi*

balik lagi, it's just fun” bisa dijelaskan meskipun dirinya melihat beberapa komen negatif tentang produknya, namun hal tersebut menurut informan hanyalah sebagai tanda jika orang-orang melihat konten unggahan *endorser*, yang juga berarti melihat barang yang diendorsekan padanya.

Edmanda juga menambahkan

“memang saya endorse produk kerudung dan saat itu @d_kadoor memberikan cara memakai kerudung dari saya, beberapa masyarakat ada yang memberikan komen negatif seperti kenapa kerudung kok dipakaikan ke laki-laki, seperti itu mas”

meskipun demikian hal tersebut dianggap sebagai kelalaian dari kedua belah pihak saja *“memang saat itu saya juga lupa, harusnya foto atau konten pakai kerudung saja tidak usah pakai tutorial segala”* tambahnya.

Selain mendapatkan manfaat tentang promosi produk dari isi pesan yang dibuat oleh *endorser @d_kadoor*, *edmanda* juga mendapatkan manfaat lain *“Followers nambah terus, otomatis income juga naik. Produk juga lebih terpercaya.”* Dengan menjabarkan hal tersebut, dirinya mengaku masih mau jika nantinya akan berkesempatan lagi untuk menggunakan *@d_kadoor* sebagai *endorser*nya *“iya mas, masih mau menggunakan informan untuk kedepannya”*.

Selain itu, *edmanda* juga merasa kecocokan yang ada dalam produknya memang sedikit berbeda dengan *endorser* yang informan pakai yakni *@d_kadoor* karena informan juga melihat *@d_kadoor* adalah seorang laki-laki namun akrab dengan perlengkapan wanita seperti hijab sehingga hal tersebut bisa berimbas pada sedikit respons negatif dari pengguna

Instagram yang melihat unggahan *endorsing* tersebut. Namun lebih lanjut, informan juga melihat hal tersebut seakan sudah menjadi sebuah ciri khas dari *selebgram @d_kadoor* itu sendiri, hal tersebut informan lihat sebagai hal yang bagus karena menjadi sebuah pembeda antara informan dengan *selebgram-selebgram* lain yang sudah banyak ada di jejaring sosial *Instagram*.

4.4.4 Cream_cantik

Ketika di tanya tentang isi pesan yang terdapat dalam konten yang di unggah oleh *@d_kadoor*, *cream_cantik* menyatakan jika informan menyerahkan hal tersebut kepada pihak *endorser*, terkait bagaimana konten tersebut akan dibuat nantinya “*Saya sih menyerahkannya ke endorser ya mas, untuk konsep saya serahkan ke pada informan karena saya juga udah tau kualitas informan kaya gimana*”. Informan juga menambahkan jika dirinya hanya berkontribusi terhadap penilaian hasil akhir dari konten yang akan diunggah nantinya “*yang penting akhirnya nanti saya lihat dulu sebelum diunggah, apakah konsep tersebut sudah bagus atau masih perlu untuk di rubah sedikit lagi*”.



Gambar 4: endorsment cream_cantik
Sumber: instagram

Dengan pemilihan konsep yang seperti itu, ketika cream-cantik ditanya tentang konsep yang @d_kadoor usung dalam setiap unggahan kontennya apakah sudah cocok dengan yang informan inginkan, informan menjawab, *“cocok cocok aja mas, karena sudah saya lihat sebelumnya sebelum saya memilih tentang bagaimana kualitas dan kemampuan informan dalam membuat suatu post yang menurut saya sudah bagus terus bisa menarik minat pengguna Instagram”* hal tersebut menjelaskan jika konsep yang dibuat oleh @d_kadoor dengan menggunakan daya tarik humor sudah di pahami dan diketahui oleh cream_cantik sehingga dirinya merasa yakin akan menggunakan konsep tersebut dalam konten endorsing yang informan lakukan dengan endorser @d_kadoor.

Dari pemahaman dan keyakinan cream_cantik tersebut, bisa diperoleh informasi tentang bagaimana respons pengguna Instagram terhadap konten yang diunggah oleh @d_kadoor informan menjawab *“lucunya, banyak yang antusias karena informan memperagakannya secara lucu*

juga". Hal tersebut menunjukkan jika konsep yang dibuat oleh @d_kadoor sudah tepat dengan apa yang diinginkan oleh *cream_cantik*, serta dari konsep tersebut juga dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* yang melihat unggahan tersebut. Lebih jauh lagi tentang konsep yang diusung, *cream_cantik* mengakui dirinya bukan pertama kali menggunakan *endorser* pria untuk berbagai produknya, namun informan mengaku jika ini yang pertama dengan konsep yang berbeda dengan *endorser* yang lain "sebelumnya udah pernah mas, tapi ini yang pertama saya menggunakan *endorser* yang sedikit berbeda dengan yang lain, karena biasanya pakai *endorser* cewek".

Ketika ditanya tentang manfaat lain yang didapat dari keputusan tersebut, dirinya menjawab

"Banyak mas, peningkatan followers sudah jelas saya dapatkan, yang unik ketika saya memakai informan, penambahan followers saya meningkat lebih tajam dibanding daya memakai artis lain seperti irish bella misalnya, pas pakai informan (irish bella) saya mendapatkan peningkatan follower sekitar 300-500 pengikut baru, namun jika memakai @d_kadoor, penambahan follower bisa saya rasakan hingga mencapai ribuan follower. jadi saya sangat puas sih dengan saya menggunakan informan sebagai endorser saya".

Hal tersebut tentu saja membuat *cream_cantik* mendapatkan kepuasan ketika mengendorse @d_kadoor, karena penambahan pengikut yang banyak juga berimbas pada penjualan produknya yang juga ikut meningkat "tentu saja mas, penjualan produk saya juga bertambah dengan bertambahnya *follower* tadi".

Ketika ditanya lebih lanjut mengenai apakah konsep unggahan yang dibuat oleh *endorser* @d_kadoor menutupi produk yang di-*endorse*, *cream_cantik* menjawab “Menurut saya sih nggak mas, dalam post tersebut *informan* juga menyebutkan secara jelas *informan* memakai barang itu dari *online shop* apa jadi buat saya itu sudah cukup untuk membuat para *pengguna instagram* yang lihat post itu tau tentang *online shop* saya”. Jadi menurut *cream_cantik*, selain memiliki konsep yang berbeda dengan *endorser* lain, @d_kadoor juga tak lupa untuk menjelaskan informasi mengenai produk yang *informan endorse* sehingga hal tersebut *informan* rasa sudah cukup menjelaskan tentang produk yang *informan endorse*-kan dan tidak menutupi atau membayangi produk yang *informan endorse*.

4.4.5 Chelsy shoes

Terkait dengan konten yang dibuat oleh *endorser* @d_kadoor, *chelsy* menjawab “Menurut saya itu *fresh* mas, dan lucu, karena konten dia itu menarik perhatian orang untuk *memfollow* dia, tidak seperti *endorser* lain yang hanya *cantik-cantikan* dan *foto ootd-an* mas.” Bisa dijelaskan jika *chelsy* berpendapat akun @d_kadoor sudah memiliki konsep berbeda dan segar jika dibandingkan dengan *endorser* yang lainnya. Hal tersebut menurut *chelsy* menjadi suatu poin tambahan yang dapat menarik perhatian para calon konsumen yang melihat postingan *endorser* tersebut.



Gambar 5: endorsment Chelsy

Sumber: instagram

Lebih lanjut tentang konten yang dibuat oleh *endorser* @*d_kadoor*, *chelsy* menjawab “Udah bagus mas, karena menurut saya menarik untuk ditonton, karena dia tidak hanya mengiklankan produk tapi dia juga ada unsur komedinya”. Hal ini menjelaskan jika konsep yang dibuat, meskipun bukan sebuah konsep yang biasanya dipakai oleh *endorser* dari *chelsy shoes*, namun hal tersebut tidak menjadi suatu hal yang membuat kerugian bagi informan “*Iya mas, saya merasa kecocokan produk saya dengan dia cukup bagus, karena meskipun dia laki-laki, namun konten yang dia sajikan mirip dengan apa yang saya inginkan*”.

Dari penjelasan tersebut, informan mengungkapkan, alasan informan memilih @*d_kadoor* adalah karena dirinya melihat @*d_kadoor* adalah figur yang menarik banyak perhatian kaum hawa dengan tingkah laku dan apa yang informan buat dengan konten-konten yang telah informan publikasikan. Sehingga dirinya beranggapan hal tersebut berpengaruh pada

banyaknya pengikut dari akun @d_kadoor yang kebanyakan seorang wanita.

Berbeda dengan akun *selebgram* wanita lainnya, informan melihat *selebgram* perempuan khususnya yang berpenampilan cantik tak hanya memiliki *followers* perempuan, tapi bisa jadi lebih besar angkanya adalah *followers* dari kalangan laki-laki. Hal tersebut mempengaruhi pemikiran informan tentang siapa target yang akan dituju oleh iklan tersebut karena jika meng-*endorse* sebuah produk yang di-*endorse* kan kepada *endorser* yang memiliki sebagian besar *follower* dari kalangan yang bukan target yang dituju produknya, hal tersebut tidak akan memberikan keuntungan yang maksimal.

Berbeda dengan ketika informan meng-*endorse* @d_kadoor, hal tersebut informan rasakan sudah tepat karena informan melihat banyak dari *follower* @d_kadoor yang sebagian besar adalah berasal dari jenis kelamin perempuan karena itu informan berpikir dengan meng-*endorse* akun @d_kadoor, hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi *online shop*-nya untuk menjangkau target khalayak dari produk yang dijualnya yaitu para wanita. Jadi menurutnya, jenis kelamin dari seorang *endorser* menurut informan bisa menjadi sebuah peluang yang bagus karena hal tersebut bisa menentukan kira-kira berapa banyak atau sedikitnya *follower* dari *endorser* tersebut yang bisa atau termasuk ke dalam *target market* yang akan di sasar oleh sebuah produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, strategi pemilihan *endorser* yang dilakukan oleh *owner online shop* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor antara lain kredibilitas, faktor daya tarik, dan faktor kekuatan. Ketiga faktor tersebut menjadi acuan bagi pemilik *online shop* dalam mempertimbangkan kenapa mereka memilih @d_kadoor sebagai *endorser* dari berbagai produk perlengkapan wanita mereka.

Berdasarkan temuan data di lapangan, faktor kredibilitas dan faktor kekuatan menjadi satu faktor yang memiliki peran penting yang mendasari beberapa *online shop* untuk memilih @d_kadoor. Meskipun berbagai produk yang diendorsekan padanya tersebut bukan produk yang *endorser* gunakan dalam kehidupan sehari-hari, namun kemampuan dan pengetahuan dari @d_kadoor tentang produk-produk perlengkapan wanita tersebut dilihat oleh *owner online shop* seperti *cream_cantik*, *edmanda*, dan *shiiny* sudah bagus dan cukup mumpuni. Hal pengetahuan yang bagus tersebut juga dilihat oleh *owner online shop* sebagai kelebihan dari *endorser* @d_kadoor karena dirinya mampu memberikan informasi tentang produk mereka di mata konsumen.

Faktor kekuatan juga menjadi faktor yang membuat beberapa *owner online shop* memilih @d_kadoor sebagai *endorser* mereka. Akun @d_kadoor memiliki *source power* yang kuat karena dia memiliki *followers* di akun *Instagram*-nya yang mencapai 1,7 juta pengikut, hal tersebut menjadi sebuah faktor tersendiri bagi *online shop* untuk memilih dia sebagai *endorser* produk mereka Hampir semua

informan sependapat jika *endorser* yang memiliki *power* dalam hal ini *followers* yang banyak menjadi sebuah kelebihan tersendiri yang menjadi sebuah syarat wajib agar selebriti tersebut layak dijadikan seorang *endorser*.

Berkaitan dengan daya tarik pesan/*appeals* yang dimiliki oleh *endorser* @*d_kadoor*, semua informan berpendapat daya tarik pesan humor dalam konten akun @*d_kadoor* dengan kerap memperagakan diri sebagai wanita di setiap unggahan produk perlengkapan wanita yang di*endorsekan* padanya memberikan manfaat positif bagi produk yang informan *endorsekan*. Informan berpendapat jika konten yang kerap dibawakan dengan daya tarik humor atau komedi tersebut dinilai menjadi sebuah pembeda antara *endorser* @*d_kadoor* dengan *endorser-endorser* lain yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Hal tersebut juga turut memberikan manfaat bagi bertambahnya pengikut serta penjualan produk yang mereka *endorsekan*.

5.2 Saran

Terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu studi kualitatif deskriptif pada penggunaan akun instagam @*d_kadoor* sebagai *endorser* produk kecantikan di Instagram, saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pemilik online shop mempertimbangkan menggunakan media lain sebagai alat untuk mempromosikan produk selain menggunakan media Instagram, karena mengingat jika perkembangan teknologi yang semakin pesat, bias menimbulkan celah bagi beberapa orang untuk memanfaatkan keadaan dengan menggunakan akun palsu

atau membeli follower sehingga nanti akan merugikan pihak online shop yang telah bekerja sama dengan endorser tersebut.

2. Bagi praktisi manajemen komunikasi hendaknya bias terus mengikuti perkembangan dan trend yang ada dalam dunia promosi dan manajemen komunikasi karena perkembangan tersebut terjadi secara terus menerus sehingga dengan tetap mengikuti trend yang ada, praktisi manajemen komunikasi tetap bisa bertahan di dalam persaingan dunia promosi dan iklan yang modern.



Daftar Pustaka

- Asri, M. (2003). *Marketing*. Erlangga. Jakarta
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, sixth edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Brannan, T. (2005). *Integrated Marketing Communication*. PPM, Jakarta
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- De Jong, N (2014). *Penggunaan Instagram dalam Dunia Digital Marketing*. Pesan ditulis di <https://dailysocial.id/post/ideawork-penggunaan-instagram-dalam-digital-marketing/>
- Dharmesta. & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Off Set. Yogyakarta
- Elliot, N (2014, 29 April) *Instagram is the King of Social Engagement*. Pesan ditulis di http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29instagram_is_the_king_of_social_engagement
- eMarketer. (2013). *Advertisers boost social ad budgets in 2013*. Pesan ditulis di: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets-2013/1009688>
- Flew T, (2008) *New media: An introduction*, 3 (1)
- Hardiman, I. (2006). *400 Istilah PR Media dan Periklanan*. Gagasan ulung. Jakarta.

- Herman, J (2014). "Instagram Statistics for 2014" Jenn's Trends, Pesan ditulis di:
<http://jennstrends.com/instagram-statistics-for-2014/>
- Jewler, Jerome A & Drewniany, Bonnie L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*..
Wadsworth Thomson Learnin. USA.
- Katri, P (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1 (1), 34-36.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid 2*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. (2009.) *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lievrouw, Leah .A. dan Sonia, L, (2006). *The Handbook of New media*. SAGE Publications. London.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Salmeba Humanika. Jakarta.
- Lubis M (2014). *Konsumen Indonesia mulai suka belanja online*. Pesan ditulis di
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory*. Stage Publication, Ltd. London.
- Mondry, (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Moustakas, C (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage. California.
- Okyere, I.O & Asamoah, E.S. (2015). Celebrity Endorser Selection Strategies as Effective Marketing Communications Tool in the Automobile Industry – A Review

Paper on Related Literature. *International Journal of Business and Marketing Management*, 3 (1), 1-15.

Pollit, P.F., Beck, C.T & Hungler, B.P. (2001). *Essentials of nursing research: Methods appraisal and utilization*. 3rd ed. JB. Lippincott. Philadelphia.

Pramitasari, Septinda. (2015, Oktober 15). *Tidak Didukung tapi Tidak Dilarang*.

Roy, S. Gammoh, B.S. & Koh, A.C. (2012), Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsements Using the Balance Theory

Royan, Frans M, 2005. *Marketing Celebrities*, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Ruben, Brent, D. dan Lea, Stewart. P, (1998). *Communication and Human Behavior*, Viacom Company. USA.

Shimp, Terence, A. (2003), *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah,*. Airlangga. Jakarta.

Shimp, Terence, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Ed 8*. Selemba Empat. Jakarta

Smith, Jonathan A. (ed.). (2009). *Psikologi kualitatif: Panduan praktis metode riset. Terjemahan dari Qualitative Psychology A Practical Guide to Research Method*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Telegraph (2015). *The Ten Most Popular Instagram Accounts: in Pictures* . Pesan ditulis di <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11287295/The-ten-most-popular-Instagram-accounts-in-pictures.html?image=8>

Wong, R (2015). *Awesome Instagram Features You're Probably Not Using*. Pesan ditulis di: <http://mashable.com/2015/12/10/12-awesome-instagram-features/#DspW9qyv0SqP>

