

FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM

The Phenomenon of Instagram Story Endorsement Among Selebgrams

Aura Ramadhan¹, Cut Nadia Naswandi², Citra Maharani Herman³

¹Ilmu Komunikasi Pascasarjana London School of Public Relations
Email: auramadhan@gmail.com

²Ilmu Komunikasi Pascasarjana London School of Public Relations
Email: cutnadiaa@gmail.com

³Ilmu Komunikasi Pascasarjana London School of Public Relations
Email: cmaharani.h@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
instagram,
endorsement,
endorser, celebrity,
Rachel Vennya

Kata Kunci:
instagram,
endorsement,
endorser, celebrity,
Rachel Vennya

How to cite:
Ramadhan, A.,
Naswandi, C. N.,
Herman, C. M. (2020).
*Fenomena
Endorsement di
Instagram Story pada
Kalangan Selebgram.*
Kareba: Jurnal Ilmu
Komunikasi, 9(2),
316-329

ABSTRACT

Instagram is the first largest social media in the world with a total of 26,9 billion active users in 2020. In Indonesia alone, several new phenomena such as endorsement and paid promotion have been carried out by celebrities famous for Instagram. This study aims to analyze the motivations behind endorsement of both the brand and the party itself. And the effect of endorsement on followers. The study was conducted on one of the celebrities with their @rachelvennya account. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. And the data collection methods used in this research are interviews, documentation studies and literacy studies. The results in this study indicate that with the emergence of new media such as Instagram, the rise of celebrities is used as a tool to market products from online stores. Where this endorsement phenomenon arises because of the appropriate reciprocity between endorsement service users and also with endorsers. Celebrities who become opinion leaders succeed in making Instagram followers interested in what they are marketing on Instagram stories.

Abstrak

Instagram merupakan media sosial terbesar urutan pertama di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 26,9 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, muncul beberapa fenomena baru seperti endorsement dan paid promote yang dilakukan oleh selebritis yang terkenal karena Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa motif dibalik begitu diminatinya endorsement baik dari pihak brand maupun dari pihak selebgram itu sendiri. Serta pengaruh endorsement terhadap followers. Studi dilakukan pada salah satu selebgram dengan akun @rachelvennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan studi literasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemunculan new media seperti Instagram menghasilkan maraknya selebgram yang dijadikan alat untuk memasarkan produk dari toko online. Fenomena endorsement ini muncul karena adanya timbal balik yang sesuai diantar pengguna jasa endorsement dan juga dengan endorser. Selebgram yang menjadi opinion leader berhasil membuat pengikut Instagram tertarik dengan apa yang

PENDAHULUAN

Media sosial bukanlah sebuah fenomena baru yang hadir dalam kegiatan sehari-hari masyarakat kala ini, terlebih lagi bagi kalangan remaja yang memang termasuk golongan aktif dan akrab dengan penggunaan internet. Teknologi dan arus globalisasi yang berkembang dengan pesat akhirnya berusaha untuk diimbangi dengan segala temuan yang bersifat modern, seperti halnya berbagai macam media sosial yang pada awalnya memiliki tujuan sebagai media komunikasi antara satu individu dengan individu lain yang terhubung melalui sebuah jaringan internet.

Media baru atau media yang terhubung melalui jaringan internet memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap media lampau karena lebih mudah diakses dan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang yang akan dijual secara online. (Pradewi, Yuliyanti, & Norhabiba, 2019)

Namun, seiring dengan bergulirnya waktu, pada akhirnya muncul pula tujuan-tujuan lain yang memang merupakan hasil dari buah pikir atau kreativitas sang pengguna media sosial itu sendiri. Tidak lagi hanya sebatas pada media komunikasi yang terhubung melalui jaringan internet, media sosial juga mulai memiliki fungsi lain seperti sarana pembelajaran, sarana hiburan, hingga sarana mencari sumber penghasilan.

Dari tahun ke tahun, beberapa media sosial baru terus bermunculan dan berlomba-lomba untuk mengumpulkan jumlah pengguna sebanyak-banyaknya. Adalah Instagram, yang menempati urutan pertama sebagai media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 26,9 miliar pada tahun 2020. (99firms.com, 2020)

Menurut Chris Brogan (2010, p. 11) social media adalah salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Hadi Purnama menjelaskan bahwa social media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya: a. Jangkauan (reach): daya jangkauan social media dari skala kecil hingga khalayak global. b. Aksesibilitas (accessibility): social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau. c. Penggunaan (usability): social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus. d. Aktualitas (immediacy): social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat. e. Tetap (permanent): social media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. (Purnama, 2011) Terkait dengan karakteristik social media tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan social media termasuk media sosial Instagram.

Banyaknya jumlah pengguna Instagram, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena-fenomena baru itu sendiri yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia sendiri, fenomena-fenomena tersebut meliputi munculnya selebgram atau selebritis yang dikenal karena Instagram, online shop atau toko online yang menjual barang mereka melalui akun di Instagram, endorsement, hingga paid promote.

Walaupun sama-sama bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, baik endorsement maupun paid promote memiliki cara kerja yang cukup berbeda. Pada endorsement, sebuah brand atau

toko online diharuskan untuk membayar uang promosi dan mengirim produk yang akan dipromosikan kepada seorang selebgram atau influencer. Sedangkan pada paid promote, sebuah brand hanya perlu membayar sejumlah uang promosi, mengirim materi promosi dan tidak diwajibkan untuk mengirimkan produk fisik mereka.

Untuk dapat menggunakan jasa endorsement atau paid promote dari seorang selebgram atau influencer, sebuah brand atau toko online yang berminat melakukan promosi diharuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang yang telah ditentukan. Harga yang ditawarkan oleh para selebgram dan influence dalam sekali posting atau promosi pun beragam, tergantung dari banyak sedikitnya jumlah pengikut sang influencer, seberapa terkenalnya selebgram maupun influencer tersebut, atau dalam beberapa kasus, seberapa besar nama sebuah brand yang akan dipromosikan.

Berdasarkan rate card tahun 2020 yang dikirimkan oleh admin LINE@ Rachel Vennya, didapatkan informasi bahwa untuk satu kali unggahan pada Instagram story @rachelvennya selama 15 detik, dikenakan tarif sebesar 8.500.000 rupiah dan jika ingin menambah 15 detik berikutnya, maka akan dikenakan biaya tambahan sebesar 4.000.000 rupiah.

Kertamukti (2015) menyatakan bahwa “selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan”. Sehingga credibility dari seorang celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Sunny & Hani, 2014, p. 25). Ketika kredibilitasnya sudah diakui, rate card dari seorang celebrity endorsement bukan menjadi halangan lagi, mengingat feedback yang akan didapat bisa lebih tinggi.

Brilio.net mengungkapkan bahwa, Rachel Vennya adalah selebriti instagram ternama yang telah memiliki banyak pengikut di instagram dan dapat membangun kepercayaan pengikutnya.

Dalam jurnal “Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram” mengukur mengenai pentingnya komunikasi persuasif endorser Rachel Vennya terhadap minat beli pada pengguna Instagram. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli dan signifikan. (2) Terdapat hubungan yang cukup antara komunikasi persuasif dengan minat beli. (3) Komunikasi persuasif memberikan kontribusi sebesar 30,8% kepada minat beli, sisanya 69,2% variabel lain yang tidak diteliti. (Putriani, Moein, & Oktaviant, 2018)

Penelitian ini penting untuk diteliti karena dengan perkembangan new media yang pesat terutama pada media sosial Instagram, memunculkan sebuah teknik penjualan produk yang terbilang baru. Dimana pada awalnya sebuah brand melakukan teknik penjualan yang hanya memungkinkan customer untuk melakukan transaksi jual beli secara tatap muka, akan tetapi kini mulai beralih menjadi toko online yang mana semua transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan alat yang berbasis komputer. Selain teknik penjualan produk yang baru muncul pula sebuah teknik pemasaran baru untuk sebuah toko online menggunakan jasa influencer atau selebgram dalam mempromosikan brand tersebut. Walaupun harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal akan tetapi para pemilik toko online tetap menggunakan jasa dari selebgram.

Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dengan rumusan masalah berupa bagaimana fenomena endorsement di Instastory pada kalangan selebgram begitu diminati. Serta tujuan penelitian untuk menganalisis motif dibalik begitu diminatinya endorsement baik dari pihak brand maupun dari pihak selebgram.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah atau two step flow of communication adalah sebuah alur komunikasi dimana komunikator dan komunikasinya saling bergantian dalam memberikan informasi atau pesan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Lazarsfeld pada tahun 1944 dan dikembangkan oleh Elihu Katz di tahun 1955.

Pada awalnya, para ilmuwan berpendapat bahwa efek yang diberikan media massa berlaku secara langsung seperti yang dikatakan oleh teori jarum suntik atau hypodermic needle model. Akan tetapi Lazarsfeld mempertanyakan kebenarannya. Pada saat itu, Lazarsfeld mempertanyakan apa hubungan antara media massa dan masyarakat pengguna media massa saat kampanye pemilihan presiden berlangsung. Selain itu, keingintahuan Lazarsfeld terhadap apa saja efek yang diberikan media massa pada masyarakat pengguna media massa pada saat itu serta cara media massa menyampaikan pengaruhnya terhadap masyarakat. (Honiarti, 2008, p. 5)

Onong Effendy berpendapat bahwa dalam model komunikasi dua arah, pesan-pesan dari media massa tidak seluruhnya langsung mengenai audience, tetapi pesan tersebut disampaikan oleh pihak tertentu atau bisa dibidang opinion leaders (pemimpin opini). (Effendy, 1986, p. 45)

Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Devito yang mengatakan bahwa efektivitas komunikasi massa terjadi setelah tahap pertama melalui opinion leader. Tanpa opinion leader, komunikasi massa terbatas sekali efektivitasnya terhadap audience.

Dalam memberikan pengaruh kepada para pengikut di Instagram terutama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, para selebgram terlebih dahulu mengetahui mengenai produk yang akan di promosikan melalui pemilik toko online tersebut baru setelah itu para selebgram atau opinion leader menyebarkan pesan dengan pengaruh atau power mereka melalui Instagram.

Menurut Devito, tahap-tahap terjadinya model komunikasi aliran dua tahap adalah sebagai berikut:

Seseorang yang memperoleh suatu ide atau gagasan baru dari media massa akan terjalin dalam suatu interaksi dengan orang lain.

Adanya peranan aktif dari pemuka-pemuka pendapat dengan cara berkomunikasi.

Tatap muka khususnya bagi masyarakat desa maupun masyarakat yang sedang membangun maupun masyarakat pasif.

Keaktifan para pemuka pendapat ini dimaksudkan untuk memulai kegiatan utama dari aliran komunikasi. Hal ini seakan-akan membuktikan bahwa masyarakat pasif sangat bergantung pada opinion leader untuk menerima suatu pesan (Devito, 1997, p. 20).

New Media

1. Istilah media baru atau new media telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup

seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa*, McQuail menjelaskan bahwa media baru atau new media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, 2009)

2. Menurut Denis McQuail, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan atau interkoneksi, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. internet (McQuail, 2009)
3. Dengan seiringnya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah new media atau juga lebih dikenal dengan internet. Internet dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputerisasi dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa batasan waktu dan jarak (Flew, 2005, p. 2).
4. Sementara itu, Martin Lister dalam buku *New Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa media baru merupakan sebuah terminologi atau kata-kata khusus yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, harfiah, konvensional dan budaya (Martin, 2009).
5. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori new media karena media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram yang merupakan salah satu dari media baru yang berkembang di era internet ini. Dimana dengan kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat dengan mudah didapatkan melalui new media memudahkan para selebgram dalam menyebarkan pengaruh kepada pengikut di media sosial.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi buatan dua orang CEO perusahaan Burbn, Inc., Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram sendiri diambil dari dua kata yaitu, instan dan telegram yang berarti sebuah foto instan yang dapat dibagikan kepada orang lain dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar yang mana akhirnya menjadi titik awal dari masa kejayaan Instagram.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk 23 mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. (Atmoko, 2012)

Pada awal kemunculannya di tahun 2010, kemampuan Instagram hanya terbatas pada mengunggah foto atau video berdurasi 15 detik, memberikan komentar dan menyukai unggahan seseorang saja. Namun, seiring dengan meningkatnya pengguna Instagram dari tahun ke tahun dan sebagai gagasan untuk mengukuhkan posisinya sebagai media sosial yang tidak bisa dipandang sebelah

mata, akhirnya membuat Instagram terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap fitur-fiturnya.

Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram adalah Instagram Story atau biasa disingkat Instastory. Fitur yang pertama kali dikenalkan pada bulan Agustus, 2016, itu memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto maupun video berdurasi 15 detik yang nantinya hanya akan bertahan selama 24 jam saja. Fitur ini sering digunakan oleh para pengguna Instagram untuk memamerkan sebanyak-banyaknya kehidupan sehari-hari mereka melalui video atau foto tanpa harus mengunggahnya di timeline Instagram dan merusak feeds mereka.

Dalam Instastory sendiri, terdapat berbagai macam fitur lain yang bertujuan untuk menunjang unggahan foto dan video para pengguna agar terlihat lebih menarik. Contohnya adalah berbagai macam efek kamera, kemampuan untuk menandai pengguna Instagram lain, menandai lokasi tempat unggahan tersebut diambil, menyematkan tagar, melakukan polling, countdown, -gif, hingga swipe up.

Fitur swipe up sendiri adalah sebuah fitur eksklusif yang bekerja dengan cara menyematkan link menuju halaman web tertentu yang nantinya dapat diakses oleh pengguna Instagram lain atau audience. Yang menjadikan fitur ini sebagai fitur eksklusif ialah kehadirannya yang tidak dapat digunakan oleh sembarang pengguna akun. Hanya pengguna-pengguna Instagram terverifikasi dan memiliki jumlah pengikut minimal 10.000 pengikut sajalah yang diberikan fitur ini.

Sementara itu, fitur non-eksklusif yang cukup sering digunakan oleh pengguna Instagram dalam Instastory adalah fitur mention. Melalui fitur ini, pengunggah foto atau video dapat menandai akun pengguna lain dengan cara menyematkan akun yang diawali oleh (@). Instagram story tersebut nantinya dapat langsung diunggah ulang oleh pengguna Instagram yang ditandai.

Endorsement

Menurut Shimp salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. (Shimp, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 2010, p. 188)

Menurut Shimp (1993, p. 329) endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya.

Dalam hal ini selebgram merupakan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan endorsement yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang.

Selebgram

Selebgram atau akronim dari selebritis dan instagram adalah mereka yang terkenal atau berhasil meraih banyak pengikut melalui media sosial Instagram. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada dunia nyata. Yang membedakan antara selebgram dan selebritis pada umumnya ialah hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis di dunia nyata terkenal karena kemunculannya dilayar kaca atau karena karyanya yang dinikmati oleh masyarakat, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial instagram. Sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, seorang selebgram juga memiliki banyak pengagum berupa para pengikut

atau followers dari akun selebgram tersebut.

Menurut Royan (2004, p. 7) penggunaan selebriti endorser harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Shimp menjelaskan bahwa atribut umum celebrity endorser antara lain adalah credibility (kredibilitas). Kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas brand endorser mencakup dua hal penting, yaitu: keahlian (expertise) -- memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek; dan dapat dipercaya (trustworthiness) -- dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya serta dapat diandalkan (Shimp, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 2010, pp. 251-254).

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk pemilihan selebriti yang akan di endorse. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap berpengetahuan luas mengenai kategori produk mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Shimp, Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication, 2010, p. 255).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan studi literasi. Subjek dari penelitian ini adalah seorang selebgram bernama Rachel Vennya (@rachelvennya) sebagai narasumber utama, pengikut instagram Rachel Vennya yang tertarik atau terdorong untuk melihat produk yang dipromosikan, serta pemilik toko online yang menggunakan jasa Rachel Vennya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Rachel Vennya (@rachelvennya) sendiri adalah seorang entrepreneur muda berusia 25 tahun yang mengawali karirnya sebagai make up artist sebelum akhirnya lebih dikenal sebagai seorang selebgram atau influencer dengan konten seputar lifestyle. Hingga Juli 2020, akun Instagram @rachelvennya sudah mendapatkan tanda verifikasi akun dari Instagram dan telah diikuti sebanyak 4,924,646 pengikut. Dengan jumlah pengikut yang terbilang cukup banyak, Rachel Vennya menggunakan akunya untuk melakukan promosi berbayar untuk sebuah produk atau jasa dari sebuah brand dan toko online.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber atau data untuk memverifikasikan data yang diperoleh. Triangulasi sumber atau metode merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang peneliti peroleh melalui berbagai sumber. Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara terhadap Rachel Vennya selaku penyedia jasa endorsement, Ci Angel (owner toko @hermesiancloset) sebagai pengguna jasa endorsement Rachel Vennya, dan salah satu pengikut Rachel Vennya di instagram sebagai pengguna Instagram yang terpapar efek dari promosi yang dilakukan oleh Rachel Vennya. Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder dari jurnal dan berita. Sementara fokus dalam penelitian kali ini adalah berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko online dengan selebgram dalam menyampaikan pesan kepada para pengikut instagram.

HASIL PENELITIAN

Dengan fenomena yang memunculkan selebgram sebagai penyedia jasa dalam mempromosikan suatu brand dari toko online, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana fenomena tersebut bisa terbentuk. Maka peneliti melakukan wawancara dengan Rachel Vennya selaku selebgram yang juga merupakan seorang influencer, Ci Angel sebagai pemilik toko online yang menggunakan jasa Rachel dalam mempromosikan produknya, serta OK yang merupakan salah satu pengikut akun instagram dari Rachel Vennya dan terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan Rachel Vennya.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber utama kami, Rachel Vennya mengungkapkan bahwa ia sudah membuka jasa endorsement “sejak followers (Instagram) sekitar 10 ribu. Awalnya karena dikasih barang (secara) gratis dan butuh barang itu. (Karena) cuma ngepost doang, jadi merasa sangat untung. Yang ngasih pun (merasa) untung karena dapat promosi (secara gratis).”

Perempuan yang sudah bergabung di Instagram sejak 23 Juli 2011 ini melihat endorsement sebagai sebuah fenomena yang saling menguntungkan baik untuk selebgram maupun brand atau toko online.

Ada tiga kategori endorsement yang disediakan oleh Rachel diantaranya adalah, IG Photo (feed) seharga 25.500.000/ post, IG Multiple (feed) + 4.000.000/ post, IG Video (feed) seharga 50.000.000, IG Story seharga 8.500.000/ story, serta + 4.000.000/ story tambahan.

Dari sekian banyak produk/ jasa yang diterima oleh Rachel Vennya, ada beberapa jenis produk yang tidak dipromosikan. Antara lain skincare, barang palsu, dan beberapa makanan. Menurutnya, mempromosikan produk-produk tersebut adalah bagian dari pembohongan publik. “(Aku) nggak mau bohong. Bilang makanan enak (atau) skin care ngaruh di tubuh dan kulit,” ujarnya.

Rachel Vennya menentukan tarif endorsement berdasarkan followers dan engagement dengan pengikutnya. Menurut Rachel, “semakin tinggi engagement (yang dimiliki oleh seorang selebgram), biasanya harganya semakin naik.” Selain untuk menjaga kualitas diri, “harga (endorsement) yang tinggi juga (bisa) menentukan kualitas produk. (Brand atau online shop) yang bayar nggak main-main dan nggak asal-asalan, apalagi menipu.”

Pada saat wawancara berlangsung, Rachel Vennya bisa mempromosikan 5 sampai 7 produk melalui Instagram story-nya setiap hari. Atau terkadang, 10 produk jika memang sedang banyak. “Tidak selalu sama, tergantung (jumlah) barang yang dibawa oleh admin,” katanya.

Sebagai seorang opinion leader, Rachel pernah mendapatkan komplain dari followers atau pemilik brand yang merasa tidak puas dengan reviewnya. Menurut Rachel, alasan yang memungkinkan seorang followers merasa tidak puas adalah karena “memang pada dasarnya produk yang dibeli (oleh followers) kurang menarik dan tidak dibutuhkan. Atau pada saat pengambilan gambar, produknya terlihat low quality.” Sementara, sebagai bentuk dari tanggung jawab untuk pemilik brand yang melakukan komplain karena tidak puas dengan promosinya, Rachel akan memberikan kompensasi berupa “free promosi satu kali lagi.”

Strategi yang dilakukan oleh Rachel Vennya untuk menyalahi kejenuhan dari followers-nya ialah dengan melakukan promosi “yang bikin ketawa, (bersifat) informatif, yang tidak terlalu menunjukkan banget produknya.” Atau, bisa juga dengan membalutnya seperti sebuah kegiatan sehari-hari. “Contoh, misalnya ada tiga endorse. Sebut saja sabun muka, make up, sama baju. Nah, masukin kayak, misalnya hari ini cuci muka dulu stepnya, habis itu pakai make up, habis itu baru pakai baju. Atau kalau ada

makanan, setelah siap-siap, (promosi) makanan. Kayak ada storyline-nya gitu. Jadi, walaupun orang liat endorsement, tapi kayak kegiatan sehari-hari yang memang mereka tunggu.”

Untuk menghindari komplain dari pengikut Instagram yang membeli barang promosinya, Rachel menerapkan aturan untuk menolak brief atau request arahan dari pemilik toko online. Ia hanya bersedia untuk mengulas barang atau jasa secara jujur dan apa adanya. Bahkan dengan ulasan jujur mengenai produk pun ia masih sering menerima komplain karena tidak memenuhi ekspektasi dari pengikutnya.

Akan tetapi, aturan untuk honest review dari Rachel justru tidak menjadi alasan bagi para toko online untuk tidak menggunakan jasanya. Seperti salah satu toko bernama Hermesien dengan akun pengguna Instagram @hermesiancloset.

Pada saat wawancara berlangsung, toko tas yang menjual tas branded original ini diketahui sudah menggunakan jasa promosi Rachel Vennya sebanyak lebih dari lima kali. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik toko Hermesien, Ci Angel.

Menurut Ci Angel, beberapa pertimbangan yang melatari alasannya untuk memilih Rachel Vennya dibanding selebgram lain untuk mempromosikan produknya adalah, “karena kalau dilihat dari pengikutnya Rachel di Instagram tergolong aktif untuk berinteraksi. Selain itu, respon yang cepat dari admin yang memegang line@ Rachel pun turut memudahkan proses endorsement.”

Dampak yang dirasakan setelah Rachel Vennya melakukan promosi pada produk toko online Ci Angel adalah, “semenjak di endorse sama Rachel jumlah followers jadi naik, terus jumlah pembeli juga bertambah, bukan cuma pembeli tapi yang ingin menjual tas branded ke kita juga jadi bertambah.”

Menurut Ci Angel, biaya promosi yang dikeluarkan untuk membayar tarif endorse Rachel Vennya sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Selain mampu menarik audiens dengan tepat, salah satu perbedaan yang Ci Angel rasakan terhadap Rachel Vennya adalah sifatnya profesional dan tanggap dalam merespon.

Selain memiliki imbas terhadap toko online yang melakukan endorsement, promosi yang dilakukan oleh Rachel Vennya juga memiliki dampak terhadap pengikut akun Instagramnya yang menonton Instagram Story Rachel.

Saat ini, Ci Angel menggunakan jasa endorsement Rachel untuk mempromosikan Instagram live untuk pelelangan tas branded pada instagram @hermesiancloset. “Biasanyakan ngirim barang terus dipromosiin sama Rachel, kalau sekarang lebih minta promosiin Instagram live aja pas lagi lelang tas, kalau udah dia promosiin yang nonton live bisa naik jadi kurang lebih 3 ribu penonton, terus mereka ga cuma nonton doang tapi ikutan lelang juga,” ujar Ci Angel.

Dampak yang dirasakan setelah Rachel Vennya melakukan promosi pada produk toko online Ci Angel adalah meningkatnya jumlah followers secara pesat juga bertambahnya jumlah pembeli dan penjual tas branded yang menanyakan informasi tentang produk mereka.

Menurut Ci Angel, biaya promosi yang dikeluarkan untuk membayar tarif endorse Rachel Vennya sesuai dengan keuntungan yang didapatkan. Selain mampu menarik audiens dengan tepat, salah satu perbedaan yang Ci Angel rasakan terhadap Rachel Vennya adalah sifatnya profesional dan tanggap dalam merespon.

Selain memiliki imbas terhadap toko online yang memakai jasanya untuk endorsement, promosi yang dilakukan oleh Rachel Vennya juga memiliki dampak terhadap pengikut akun Instagram yang menonton Instagram Story Rachel.

Seperti hasil wawancara dengan salah satu pengikut akun Instagram Rachel Vennya berinisial OK. OK yang adalah seorang mahasiswi salah satu universitas negeri di Bandung mengaku “sudah tahu Rachel Vennya dari lima tahun lalu pas masih SMA, tapi baru satu bulan ke belakang ini memutuskan buat follow akun Instagram Rachel. Awalnya karena gemas sama Xabiru (anak Rachel Vennya).”

Meskipun baru satu bulan mengikuti Instagram Rachel Vennya, OK mengaku tidak pernah absen untuk menonton Instagram Story Rachel dan promosi-promosinya. Tidak hanya tertarik, “aku juga sempat beberapa kali mutusin buat follow olshop-nya. Ada juga yang sampai beli produknya.”

“Selain baju, produk yang paling sering bikin aku tertarik tuh makanan. Soalnya, dari cara makan Rachel bikin ngiler banget. Kalau buat baju, alasan aku tertarik buat beli produknya adalah karena review dari Rachel,” ujarnya.

PEMBAHASAN

Seiring dengan berkembangnya new media, industri penjualan juga ikut berusaha mengimbangi sistem penjualan dan teknik promosi agar tidak tergerus oleh teknologi. Kebutuhan para pemilik online shop untuk mencari wajah dan wadah promosi untuk produk atau jasanya, seakan terpenuhi dengan hadirnya selebgram atau influencer-influencer di Instagram. Seperti yang dikatakan oleh (Sonwalkar, 2011), endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Karena kecepatan pengiriman dan penerimaan pesan yang dapat dengan mudah didapatkan melalui new media memudahkan para selebgram dalam menyebarkan pengaruh kepada pengikut di media sosial. Para endorser (dalam penelitian ini, Rachel Vennya) menggunakan media baru, yaitu media sosial Instagram untuk endorsement.

Menurut Sumarwan (2004, p. 258) selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting. Daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Hal tersebut terlihat jelas dalam rantai endorsement antara Rachel Vennya - Toko Online dan pengikut Instagramnya. Di mana Rachel memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mempengaruhi dan mendorong keinginan pengikutnya agar membeli barang atau jasa yang dipromosikan melalui akunnya.

Selain memiliki keuntungan secara publisitas, selebriti juga dianggap memiliki kekuatan dalam menjadi alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran. Dengan memanfaatkan ketenarannya, selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Schiffman dan Kanuk dalam Noviantra, 2006).

Langkah Rachel untuk menolak arahan atau brief dari client dan hanya mau melakukan promosi secara jujur merupakan keputusan yang sangat tepat. Karena menurut Schiffman dan Kanuk (2006, pp. 65 - 74) salah satu peran selebriti ialah testimonial. Jika seorang selebriti menggunakan produk tersebut

secara personal, maka pihaknya bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut secara jujur. Nantinya, hal itu juga menimbulkan sebuah kredibilitas baik dari selebgram maupun brand sendiri.

Jika mengaitkan fenomena endorsement dengan teori komunikasi dua arah, peneliti melihat pengaruh yang diberikan Rachel Vennya sebagai seorang opinion leader yang dapat menggiring opini dan mendapatkan kepercayaan publik untuk mempromosikan sebuah produk. Oleh karena itu, penggunaan selebgram untuk mempromosikan sesuatu terbilang cukup efektif.

Opinion leader dapat secara penuh mendapatkan kepercayaan dari followers-nya terlebih jika opinion leader tersebut mengulas sebuah produk yang memang dari bidangnya. Seperti misalnya jika seseorang ingin membeli produk make up, maka orang tersebut akan cenderung mencari ulasan dari seorang beauty influencer dan lainnya.

Opini yang disampaikan oleh seorang opinion leader (dalam penelitian ini, Rachel Vennya) dalam mengulas produk yang sedang dipromosikan dapat membuat pengikutnya tertarik untuk ikut mencoba dan membuktikan apakah benar ulasan yang dikata Rachel terhadap produk tersebut.

Rachel Vennya yang dinilai sebagai seorang pebisnis yang juga menyukai fashion tentu mendapat banyak kepercayaan untuk mengulas produk-produk fashion, seperti dari toko online yang dimiliki oleh Ci Angel.

Rachel Vennya dapat dikatakan sudah berhasil dalam menggiring opini audience, yang dimana dalam hal ini adalah OK, yang pernah membeli barang yang dipromosikan oleh Rachel.

Seorang selebritis instagram (dalam penelitian ini, Rachel Vennya) memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens jauh lebih banyak dan tepat sasaran menjadikan para pelaku online shop rela mengeluarkan biaya promosi yang mahal untuk menggunakan jasa Rachel Vennya dalam mempromosikan produk mereka. Dengan biaya mahal yang dikeluarkan oleh toko online mereka mendapatkan feedback yang sesuai dengan tarif yang sudah mereka keluarkan dengan bertambahnya pengikut pada Instagram toko online tersebut dan juga bertambahnya pelanggan yang membeli produk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dari jurnal “Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram” besarnya pengaruh kredibilitas dan kekuatan selebgram terhadap minat beli di Instagram oleh Rachel Vennya setelah dilakukan pengujian, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Total pengaruh sebesar 51,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Irpansyah, Ramdan, & Danial, 2019).

Rachel Vennya yang dalam penelitian diatas sudah memiliki pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli, tentu menambah kepercayaan pelaku online shop untuk menggunakan jasanya. Biaya mahal yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa endorsement Rachel Vennya selaras dengan kredibilitas yang dimilikinya.

Sebagai pelaku bisnis online, Ci Angel, yang mana sudah menggunakan jasa Rachel berkali – kali tentu mendapatkan feedback yang memuaskan, sehingga berani mengeluarkan uang untuk selalu menggunakan jasa endorsement dari Rachel.

Dengan gaya hidup Rachel yang sering diperlihatkan di Instagram, salah satunya adalah menggunakan barang branded, tentu meningkatkan kepercayaan para pengikutnya di Instagram ketika dia mempromosikan suatu produk dengan harga mahal. Salah satu dari faktor kredibilitas seorang celebrity endorser adalah berpengetahuan luas terhadap produk yang dipromosikan. Dalam kasus ini, tentu Rachel cukup memiliki banyak pengetahuan mengenai barang branded, sehingga keputusan Ci Angel dalam menggunakan jasa endorsement Rachel Vennya sudah tepat. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Kertamukti (2015) “selebriti yang memiliki kemampuan sudah dipercaya kredibilitasnya maka selebriti tersebut akan mewakili merek yang akan diiklankan.”

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Celebrity Endorser, Rachel Vennya, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dipromosikan olehnya. Rachel Vennya dianggap sebagai celebrity endorser dengan kredibilitas tinggi sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang direview. Persepsi tersebut dapat membentuk hubungan keterpercayaan antara celebrity dengan toko online yang menggunakan jasanya maupun konsumen yang terpapar oleh promosi dari Rachel, sehingga hal ini dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Saran terhadap penelitian ini secara teoritis adalah lebih diperbanyak lagi kajian mengenai fenomena endorsement yang terjadi pada media sosial, Instagram. Dikarenakan di zaman yang semakin modern ini memungkinkan Instagram tidak hanya digunakan untuk melakukan endorsement saja akan tetapi hal-hal lain yang dapat merubah pola perilaku dari masyarakat dalam jual beli atau lainnya.

Saran untuk praktisi pada bidang pemerintah ialah agar dibuatkannya peraturan yang menaungi proses endorsement di media sosial. Peraturan tersebut nantinya dapat melindungi masyarakat dari kemungkinan membeli barang-barang yang mungkin belum teruji kualitasnya. Saran untuk konsumen ialah agar lebih berhati-hati - hati dalam memilih barang yang akan dibeli karena apa yang diulas oleh celebrity endorser belum tentu sesuai dengan apa yang diterima, walaupun itu adalah ulasan jujur sekalipun.

Sedangkan saran untuk akademisi adalah dapat diperbanyak, dan lebih diperdalam lagi penelitian mengenai fenomena endorsement ini, tidak hanya untuk mengetahui motif-motif maupun alasan-alasan yang mendasari mengapa endorsement begitu diminati akan tetapi juga bagaimana kita mencari peluang menjadi salah satu dari para endorser tersebut.

REFERENSI

- 99firms.com. (2020). *How Many People Use Instagram?* Retrieved from 99firms.com: <https://99firms.com/blog/how-many-people-use-instagram/#gref>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Devito, J. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.
- Effendy, O. (1986). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. South Melbourne, Victoria, Australia.: Oxford University Press.
- Honiarti, E. (2008). *Pengertian Komunikasi*. Bandung: Armico.
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 248 - 255.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Martin, L. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. Newyork: Routledge.
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication, Ltd.
- Noviandra, M. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Kasus pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*, 65 - 74.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian. *Jurnal Representamen Vol 5 No. 01*, 40 - 47.
- Purnama, H. (2011). Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate dan Marketing Communication. *Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana*, 107-124.
- Putriani, S., Moein, A., & Oktaviant, R. (2018). Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Rachel Venny terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi, Vol 2, No 1*, DOI : <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v2i1.2394>.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Dalam Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta: Alex Media.
- Shimp, T. (1993). *Transparencies to Accompany "Promotion Management and Marketing Communication"*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sonwalkar, J. M. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunny, S., & Hani, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mie Sedaap*

dengan Celebrity Endorser Edwin Lau). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.