
Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram

Kartika Novedian¹, Sara Ollivia², Naluri Jiwa Vertikal³, Chontina Siahaan⁴

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

E-mail: kartikanovedian@gmail.com, scrollivia09@gmail.com, nalurijiwa31@gmail.com,
chontinasiahaan58@gmail.com

Article History:

Received: 27 Maret 2024

Revised: 05 April 2024

Accepted: 05 April 2024

Keywords: *Endorsement, Instagram, Selebgram, Credibility, Fadil Jaidi.*

Abstract: *Social media has become a familiar aspect of human life. Nowadays, it's akin to having a close friend. Approximately 4.76 billion people use social media, with Instagram being one of the most widely used platforms, boasting 1.32 billion users. The surge in Instagram usage has given rise to new phenomena, such as Endorsement. Endorsement involves individuals with a large following on Instagram promoting products. Business owners seeking to market their products through these influencers must agree on a payment for their services. This research aims to investigate whether a Selebgram's credibility or self-image plays a significant role in enhancing product sales through Endorsement.*

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu platform atau wadah untuk berkomunikasi dan mendapat informasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Hampir seluruh orang saat ini telah menggunakan media sosial. Menurut laporan *We Are Social & Hootsuite* pada awal tahun 2023, jumlah pengguna media sosial global mencapai 4,76 miliar. Salah satu media sosial yang mendominasi penggunaan di antara media sosial lain adalah Instagram. *We Are Social & Hootsuite* juga menuliskan jumlah pengguna Instagram di dunia per Januari 2023 mencapai 1,32 miliar pengguna. Instagram sangat populer di masyarakat beberapa tahun terakhir. Instagram biasanya digunakan untuk mengunggah beberapa aktivitas kita seperti foto dan video. Media sosial ini juga dapat membangun citra diri seseorang atau *personal branding* agar dikenal di masyarakat dan mendapat banyak pengikut atau biasa disebut *followers* di akun Instagramnya.

Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram, membuat beberapa istilah baru muncul, salah satunya yaitu *Endorsement*. *Endorse* atau *Endorsement* merupakan strategi periklanan suatu produk yang memanfaatkan tokoh atau figur publik yang memiliki pengakuan, kepercayaan, serta dihormati oleh masyarakat sebagai salah satu metode pemasaran (The Economic Times). Tokoh yang dimaksud di sini adalah seseorang yang mempunyai pengikut atau *followers* berjumlah besar di akun Instagramnya, umumnya masyarakat menyebut mereka sebagai Selebgram atau Selebriti Instagram.

Endorsement yang dilakukan para Selebgram di media sosial adalah bentuk kerja sama antara pihak Selebgram dengan pihak pemilik bisnis yang memakai jasa para Selebgram tersebut.

Endorsement ini menjadi salah satu bentuk pemasaran produk melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh para pemilik bisnis saat ini. Harga *Endorsement* yang ditawarkan para Selebgram pun beragam, faktor yang mempengaruhinya antara lain seberapa terkenalnya selebgram tersebut, banyaknya jumlah followers atau pengikut di akun Instagramnya, dan berapa banyak video atau foto yang ingin di posting (Ramadhan, Naswandi & Herman, 2020).

Salah satu Selebgram yang membuka *Endorsement* untuk mempromosikan barang atau jasa adalah Fadil Jaidi dengan nama akun Instagram @fadiljaidi. Fadil Jaidi adalah seorang Selebgram yang mempunyai *followers* atau pengikut aktif di akun Instagramnya sebanyak 10 juta pengikut dan ia sudah banyak dikenal di berbagai platform media sosial. Berdasarkan informasi yang didapat dari *management* LINE @fadiljaidi, rate card atau harga yang ditawarkan untuk satu kali unggahan pada Instagram *story* @fadiljaidi seharga 5.000.000 rupiah untuk 1 slide video berdurasi 60, bila ingin menambah video berdurasi 60 detik berikutnya dikenakan biaya tambahan sebesar 1.000.000 rupiah.

Dalam jurnal “Peran *Endorsement* Fadil Jaidi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen” menganalisis tentang bagaimana popularitas Fadil Jaidi di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan melalui *Endorsement*. Analisis menunjukkan bahwa *Endorsement* Fadil Jaidi berdampak positif pada keputusan pembelian para pengikutnya karena jumlah pengikutnya yang besar di platform tersebut, Fadil dianggap sebagai figur yang dapat dipercaya oleh pengguna media sosial. Banyak pemilik bisnis menganggapnya sebagai faktor krusial ketika mereka memilihnya untuk mempromosikan produk mereka karena kredibilitas Fadil Jaidi sebagai seorang influencer membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dia promosikan. (Karimah, Atkia, & Apifah, 2022).

Kertamukti (2015) menyatakan “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 kredibilitas dan ketenaran seorang Selebgram sudah diakui di masyarakat, tawaran harga atau rate card dari seorang Selebgram bukan menjadi halangan besar bagi para pemilik bisnis, mengingat timbal balik yang mereka dapatkan akan lebih tinggi.

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui apakah kredibilitas atau citra diri seorang Selebgram merupakan faktor penting dalam meningkatkan sebuah penjualan produk melalui *Endorsement*?

LANDASAN TEORI

Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility Theory)

Teori Kredibilitas Sumber dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley tahun 1953 pada buku *Communication and Persuasion*. Hovland mengemukakan bahwa orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif dalam mengubah pandangan atau pendapat seseorang daripada orang yang memiliki tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang rendah. Artinya orang lain akan lebih mudah percaya dan yakin kepada kita ketika kita memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat..

Hovland (2007: 270) menyatakan bahwa dampak besar terhadap pendapat audiens berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi daripada yang memiliki kredibilitas rendah. Sumber yang lebih kredibel cenderung lebih efektif dalam mengubah sikap dibandingkan dengan yang kurang kredibel. Ketika argumen yang disajikan mendukung pandangan, kepercayaan yang diberikan kepada komunikator dapat dipengaruhi oleh keahlian dan keahliannya (Hovland,

2007:20). Sederhananya, teori ini menyatakan bahwa membujuk seseorang atau kelompok akan lebih mudah jika sumber informasi yang meyakinkan orang atau kelompok tersebut cukup dapat dipercaya. Semakin seseorang dapat dipercaya, semakin mudah pula untuk memercayainya (Rifiani, Dharta, & Oxcygentri, 2022).

Hovland menjelaskan bahwa kredibilitas memainkan peran penting dalam penerimaan pesan, menyatakan bahwa orang yang ahli cenderung lebih persuasif daripada yang bukan ahli. Dalam konteks pesan yang bersifat persuasif, efektivitasnya meningkat ketika pengirim pesan diakui sebagai ahli dalam bidang yang bersangkutan (Azwar, 2011: 64-65).

Asumsi dari Teori Kredibilitas Sumber ini adalah orang yang berkredibilitas tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh orang lain. Orang lain akan lebih mempercayai jika seseorang tersebut kredibel di bidangnya. Tingkat kepercayaan yang diberikan komunikan kepada komunikator bergantung pada sejauh mana pemahaman komunikator dalam bidangnya serta kemampuan komunikator untuk memahami dan menguasai informasi yang disampaikan kepada komunikan (Winoto, 2015)

Asumsi Epistemologis dari teori ini adalah memperbolehkan setiap orang untuk menyatakan sudut pandanganya terhadap suatu subjek. Secara konkret, teori ini menjelaskan bahwa semakin meyakinkan sumbernya, semakin mudah bagi sumber tersebut untuk memengaruhi pandangan para pendengar, dengan kata lain, kepercayaan diri seseorang sangat berpengaruh dalam meyakinkan pendengar untuk mengadopsi sudut pandang tertentu (Jurnaiti, Lubis, & Hafasnudin, 2017)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley, ada tiga faktor yang bisa meningkatkan kredibilitas seseorang yaitu: Pertama, keahlian yang berasal dari keterampilan, pengalaman, kemampuan, dan status sosial seseorang; seorang yang dianggap sebagai sumber ahli adalah mereka yang pengetahuannya dihormati dan dapat dipercaya dalam hal-hal pokok yang terkait. Misalnya ketika seseorang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan tren, algoritma, atau kebutuhan audiens untuk tetap relevan.

Kedua, kepercayaan yaitu kemampuan komunikator membangun rasa percaya kepada komunikan tentang hal atau informasi yang disampaikan adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Contohnya adalah sikap Transparansi. Selebgram yang berkredibilitas juga harus bersikap transparan terkait kerjasama bisnis yang mereka lakukan. Mereka jujur tentang apakah mereka membayar untuk mempromosikan suatu produk atau jika itu benar-benar merupakan rekomendasi mereka secara independen. Transparansi seperti ini menguatkan kepercayaan pengikut.

Ketiga, daya tarik yang bukan hanya dilihat dari fisik atau penampilan saja, tetapi juga dilihat dari bagaimana seorang komunikator berperilaku dan membuat komunikan nyaman untuk berkomunikasi dengan komunikator. Misalnya seorang Selebgram yang aktif berinteraksi dengan para *followers* di akun Instagramnya, ataupun ciri khas Selebgram tersebut saat melakukan Endorsement yang membuat para *followers* tertarik untuk melakukan interaksi dengan komunikan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dimana metode ini merupakan cara untuk menyelidiki berbagai hal seperti manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa saat ini. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diamati. Dalam penelitian kualitatif ini, prioritas utama dalam mengumpulkan informasi adalah pada pemilihan informan karena pendekatan ini tidak terpaku pada konsep populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi dunia telah melaju dengan cepat. Informasi sekarang bisa diperoleh dengan cepat dan di akses dengan mudah di mana pun dan kapan pun. Perkembangan teknologi telah mengubah pendekatan perencanaan dan eksekusi pemasaran, menyebabkan strategi lama tidak lagi efektif dalam menarik perhatian konsumen. Diharapkan bahwa perkembangan teknologi ini akan memberikan keuntungan kepada para pengusaha dalam memasarkan produk mereka.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif dalam memengaruhi minat pembelian pelanggan saat ini. Kemajuan teknologi diharapkan akan membuka peluang baru bagi para pemilik usaha. Salah satu aplikasi yang sering dipakai dalam periklanan digital ialah Instagram, yang tetap jadi pilihan utama banyak pemilik bisnis atau tim pemasaran untuk mengenalkan produk. Di antara berbagai cara memasarkan di Instagram, Endorsment masih jadi strategi yang ampuh.

Fadil Muhammad Jaidi atau biasa disapa Fadil Jaidi lahir pada tanggal 17 Oktober 1994. Ia adalah seorang selebriti, YouTuber, penyanyi, dan pengusaha asal Indonesia, dan kedua orang tuanya berlatar belakang Arab. Ayahnya, Muhammad Jaidi (juga dikenal sebagai Park Muh), pernah bekerja sebagai koki di Amerika Serikat. Nama ibunya adalah Warda. Fadil memiliki kakak laki-laki, Islam Al Jaidi yang berprofesi sebagai dokter, dan seorang adik perempuan, Deira Jaidi yang juga seorang selebriti.

Saat ini, Fadil Jaidi lebih fokus dan aktif dalam dunia sosial media, terutama di Instagram dan Youtube sebagai Content Creator. Dia memiliki 10 juta pengikut di Instagram dan 5,3 juta pelanggan di Youtube. Dengan popularitasnya, banyak pemilik bisnis melirikinya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Mereka yakin bahwa review produk dari Fadil Jaidi dapat meningkatkan penjualan secara signifikan berkat jumlah pengikut dan respons positif yang dia dapatkan.

Fadil Jaidi memiliki banyak pengikut di media sosial, menjadikannya sosok yang dipercaya di kalangan pengguna platform tersebut. Kredibilitasnya menjadi alasan utama mengapa banyak brand memilihnya untuk mendukung produknya. Kredibilitas Fadil Jaidi sebagai seorang influencer sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikannya.

Pentingnya keberadaan Fadil Jaidi sebagai influencer terbukti dari data yang diungkapkan dalam penelitian Kurniati., dkk (2022), di mana konten Instagram @fadiljaidi dapat mencapai satu juta penonton dalam satu jam. Popularitasnya terus meningkat seiring dengan peningkatan unggahan konten. Selain itu, Fadil Jaidi menjadi topik tren di Twitter beberapa kali antara Januari dan Juni 2022. Keberhasilannya juga tercermin dari kemunculannya di majalah Forbes Indonesia berkat konsep endorsement-nya, seperti pada Toko Ci Leny. Tidak hanya itu, Fadil Jaidi juga meraih penghargaan Comedian Digital Terfavorit dalam Indonesian Comedy Awards 2022 serta memberikan hadiah kepada orangtuanya.

Menurut Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovlan, Janis, dan Kelley, ada tiga elemen yang membentuk kredibilitas individu yang juga dimiliki oleh Fadil Jaidi yaitu:

- 1.Keahlian. Fadil Jaidi memiliki keterampilan yang sangat diakui oleh pengikutnya dalam mempromosikan produk, sehingga produk yang direkomendasikannya mendapat pandangan positif dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan endorser yang memiliki kredibilitas dan keahlian yang tinggi agar dapat menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk tertentu.

2. Kepercayaan. Merek yang memilih Fadil Jaidi sebagai endorser menggunakan popularitasnya di media sosial dan hubungannya dengan produk yang dipromosikan sebagai pengaruh.

3. Daya Tarik. Konten endorsement yang Fadil Jaidi hasilkan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Konten harus menarik dan informatif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Retno, 2021). Kreativitas dan daya tarik Fadil Jaidi dalam berpenampilan telah terkenal, yang menghasilkan konten endorsement berkualitas tinggi. Melalui media sosial, dia sering membagikan foto dan video yang menampilkan produk yang dia promosikan dengan cara yang menarik dan menginspirasi (Rifiani, 2022).

KESIMPULAN

Endorsement merupakan strategi periklanan suatu produk yang memanfaatkan tokoh atau figur publik yang memiliki pengakuan, kepercayaan, serta dihormati oleh masyarakat sebagai salah satu metode pemasaran (The Economic Times). Dalam *Endorsement*, Keaslian sangat penting untuk keberhasilan proses komunikasi. Orang cenderung dipengaruhi oleh orang-orang yang memiliki ciri keahlian, menarik, serta dianggap dapat dipercaya. Kredibilitas dan kepercayaan merupakan aspek yang secara kontinu dibangun oleh individu, tanpa memandang usia. Kredibilitas adalah faktor yang menarik perhatian orang lain dan menjaga ketertarikan saat seseorang berbicara. Menunjukkan bahwa ketika kredibilitas seorang influencer sebagai komunikator semakin tinggi, maka akan lebih mudah bagi audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Salah satu teori yang mengulas kredibilitas adalah teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*). Kredibilitas sumber informasi juga memengaruhi kepuasan konsumen; semakin tinggi kredibilitasnya, semakin besar kepuasan konsumen yang tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- C, A. (2023). *Pengguna Instagram ri tembus 100 Juta Orang per April 2023, terbanyak ke-4 di dunia: Databoks*.
Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). *KREDIBILITAS DAN KEKUATAN SELEBGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM*.
- Jaidi, F. (2023). Login • instagram. <https://www.instagram.com/fadiljaidi/>
- Jurnaiti, Lubis, A. R., & Hafasnudin. (2017). *PENGARUH CONSUMER INVOLVEMENT, KREDIBILITAS SUMBER INFORMASI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (STUDI PADA KONSUMEN OBAT PADA APOTEK DI KOTA BANDA ACEH)*.
- Karimah, H., Atkia, N., & Apifah, N. N. (2022). *Peran endorsment Fadil Jaidi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Ekobis-DA). <http://ojs.iai-darussalam.ac.id/index.php/ekobis/article/view/413>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Ramadhan, A. (2020). *Fenomena endorsement di instagram story Pada Kalangan selebgram*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/503687032/8207-Article-Text-39781-1-10-20201231>

-
- Rifiani, Dharta, Oxygentri. (2022). *Pengaruh endorse influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen ...* <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/1923/1543/>
- Sunny, S., & Hani, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- W, H. (2019). (PDF) endorsement: *Media pemasaran Masa Kini* - Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/330839746_ENDORSEMENT_MEDIA_PEMASARAN_MASA_KINI
- Winoto, Y. (2015). *The application of source credibility theory in studies about library ...* https://www.researchgate.net/publication/313735646_The_Application_of_Source_Credibility_Theory_in_Studies_about_Library_Services
- Yovelin, V., & Paramita, S. (2023). *Digital personal branding Dalam Membentuk Kredibilitas content creator*. *Koneksi*, 7(1), 231–239. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21330>