

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan pada penggunaan internet dan media sosial dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan Instagram dengan selebgram sebagai Endorser suatu produk telah banyak dilakukan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi khalayak atau konsumen. Penggunaan Selebgram sebagai Endorser di Instagram secara dalam konteks komunikasi pemasaran mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran selebgram sebagai endorser dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Narasumber penelitian terdiri dari 3 orang selebgram sebagai endorser(@vhioktaa, @noveliagibson, dan @reybiccaherliani) dan 3 orang penggemar atau followersnya. Metode analisis data dilakukan dengan analisis data kualitatif yaitu dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram sebagai endorser dalam konteks komunikasi pemasaran sejalan dengan fungsi periklanan dalam pemasaran yaitu berperan sebagai penyampai informasi produk-produk, mengingatkan produk atau merek tertentu dan akhirnya mampu untuk mempersuasi pelanggannya untuk membeli produk dan akhirnya meningkatkan penjualan suatu produk. Selebgram sebagai endorser terbukti memiliki aspek-aspek kredibilitas komunikator terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. *Visibility* ditunjukkan oleh jumlah followers yang tinggi dari masing-masing endorser. Aspek *Credibility* ditunjukkan oleh kualitas foto yang digunakan, pengalaman sebagai endorser sudah cukup lama serta kemampuan dalam mengelola instagram. *Attractiveness* ditunjukkan oleh daya pikat fisik seperti cantik atau tampan, bertubuh ideal serta memiliki penampilan yang menarik, konsep foto atau penampilan yang unik, spesifik serta hal-hal lain yang dapat dirasakan penggemar. Aspek *power* ditunjukkan selebgram sebagai endorser dengan konsistensi menjaga kualitas foto, konsistensi intensitas upload foto, dan konsistensi interaksi yang baik dengan konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Selebgram, Instagram, Endorser.

Abstract

The development of information and communication technology brought about changes in the use of internet and social media in marketing communications. The use of Instagram with a Selebgram as Endorser of a product has been done by many companies with the aim of influencing audiences or consumers. The use of Selebgram as Endorser in Instagram in the context of marketing communication has the ultimate goal to increase the number of product sales. The purpose of this research is to know the role of programmer as endorser in marketing communication. This research uses qualitative research type with descriptive approach. Data were collected by in-depth interviews, observation and documentation studies. The research resource consisted of 3 persons as endorser (@vhioktaa, @noveliagibson, and @reybiccaherliani) and 3 fans or followers. Data analysis method is done by qualitative data analysis that starts from data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The result of the research shows that the program as endorser in the context of marketing communications in line with the advertising function in marketing that is acting as a distributor of product information, reminiscent of certain product or brand and finally able to persuade customers to buy the product and ultimately increase sales of a product. The program as an endorser has proven the credibility aspects of communicator consisting of Visibility, Credibility, Attractiveness and Power. Visibility is shown by the high number of followers of each endorser. Aspects of credibility shown by the quality of the photos used, experience as a long endorser is long enough and ability in managing Instagram. Attractiveness is demonstrated by physical attractiveness such as beautiful or handsome, ideal-bodied as well as having an attractive appearance, photo concept or unique, specific appearance and other things that fans can feel. The power aspect is shown as a programmer as an endorser with consistency in maintaining photo quality, consistency of photo upload intensity, and consistency of good interaction with consumers.

Keywords: Marketing Communication, Selebgram, Instagram, Endorser.