

Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing

Hardianawati

Institut Bisnis Dan Multimedia asmi

ABSTRACT: Living in the digital era like today must make all companies aware that advertising effectively is no longer limited to TV, newspapers and billboards. The rise of the internet and social media shows promising business opportunities for the implementation of online advertising. Even advertising on digital platforms, such as social media using celebrity endorsers and influencer marketing, can be one of the latest alternatives to get attention and awareness from the public considering that there are 174 million internet users in Indonesia. They also access the internet on average more than 4 hours per day via cell phones. And 3 hours 46 minutes are used to access social media according to We Are Social and Hootsuite 2020 data. The purpose of this study is to explain which digital platform is more effective in carrying out marketing strategies, whether using celebrity endorsement or influencer marketing. This research uses literature study method in collecting the data. The data in this study used secondary data collected from information on articles, books and journals. The result is which marketing strategy is most effective depends on the marketing objectives. If you want to reach a wider audience and increase brand awareness quickly, and form a brand image to make it more classy, it is better to use a celebrity endorsement strategy. However, if you want to reach a more specific audience and build audience trust in the brand through real and authentic content, it is more appropriate to use an influencer marketing strategy.

Keywords: marketing strategy, celebrity endorser, influencer marketing

Corresponding Author: diana@asmi.ac.id

Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing

Hardianawati

Institut Bisnis dan Multimedia asmi

ABSTRAK: Hidup di era digital seperti sekarang ini harus menyadarkan semua perusahaan bahwa beriklan secara efektif tidak lagi terbatas pada TV, surat kabar dan billboard. Maraknya internet dan media sosial menunjukkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi penerapan online advertising. Bahkan beriklan di platform digital, seperti media sosial dengan menggunakan celebrity endorser dan influencer marketing, bisa menjadi salah satu alternatif terbaru untuk mendapatkan perhatian dan awareness dari masyarakat mengingat pengguna internet di Indonesia berjumlah 174 juta. Mereka juga mengakses internet rata-rata lebih dari 4 jam per hari melalui ponsel. Dan 3 jam 46 menit digunakan untuk mengakses media sosial menurut data We Are Social dan Hootsuite 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan platform digital mana yang lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasaran, apakah menggunakan celebrity endorsement atau influencer marketing. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dalam pengumpulan datanya. Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari informasi berupa artikel, buku dan jurnal. Hasilnya adalah strategi pemasaran mana yang paling efektif tergantung pada tujuan pemasaran. Jika Anda ingin menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness dengan cepat, serta membentuk brand image agar lebih berkelas, ada baiknya menggunakan strategi celebrity endorsement. Namun, jika Anda ingin menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan audiens terhadap merek melalui konten yang nyata dan otentik, lebih tepat menggunakan strategi pemasaran influencer.

Kata kunci: strategi pemasaran, celebrity endorser, influencer marketing

Submitted: 1 february; Revised: 15 february; Accepted: 26 february

Corresponding Author: diana@asmi.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai dengan aktifnya penggunaan internet dan media social di masyarakat, media sosial menjadi penting sebagai saluran populer bagi pelaku bisnis untuk mengiklankan produknya. Di dunia bisnis sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan antar pemilik usaha menjadi semakin ketat. Para pelaku usaha sudah seharusnya mencari berbagai strategi terbaru agar produknya tetap dapat eksis dan mampu bersaing di pasaran. Salah satu cara yang saat ini banyak diminati ialah melalui perkembangan teknologi masa kini, yakni dengan cara Social Media Endorsement. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi banyak perusahaan dan juga merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan bisnis yang sedang marak di era digital saat ini karena begitu mudahnya suatu produk baru dapat dikenal oleh masyarakat, terutama dengan menggunakan strategi marketing *endorsement*. Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Teknik endorse di berbagai media sosial merupakan teknik terbaru dalam mempromosikan suatu produk dengan memfokuskan pada teknik pendekatan pemasaran yang berbaur (*Marketing Mix*), di mana konsep ini menggunakan pendekatan pemasaran yang mudah, fleksibel dan dapat diterima oleh seluruh masyarakat dengan berbagai usia dan dari latar belakang tertentu.

Persaingan pasar yang semakin ketat, akan membuat perusahaan akan saling berlomba membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasarnya serta meraih pangsa pasar yang lebih luas. Strategi promosi yang dilakukan produsen dapat dilakukan dengan memasarkannya menggunakan media periklanan. Untuk mendapatkan hasil yang menarik, produsen lebih memilih untuk berkerjasama dengan selebriti endoser atau marketing fluencer.

Endorsement dipahami sebagai rekomendasi. Siapa yang dengan mudah merekomendasikan dan mengenalkan produk-produk usaha *online* kepada masyarakat? Jawabannya adalah selebritis. Setiap orang mempunyai selebritis favorit, apa yang dilakukan dan digunakan oleh selebritis tersebut sangat ingin ditiru dan digunakan pula oleh para penggemarnya, sehingga peluang produk yang direkomendasikan oleh selebritis akan sangat mudah untuk dikenal dan diterima oleh masyarakat. Tidak hanya selebritis/artis yang dikenal melalui tv saja yang menjadi target pemasar bahkan orang biasa yang dikenal di media sosial tetapi memiliki *followers* yang banyak atau biasa disebut

dengan *selebgram/selebtwit* bisa menjadi target untuk para pelaku bisnis *online*. Karena mereka pun dapat menjadi objek “penarik” untuk merekomendasikan produk yang ingin diperkenalkan kepada *followers-followersnya*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah : “Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Agustina:2, 2011)

Tujuan Pemasaran Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013), yang dimaksud dengan endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Ada 2 jenis Endorser adalah, *Typical Person Endorser* dan *Celebrity Endorser*. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014), Endoser adalah Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Terdapat pertimbangan dalam memutuskan penggunaan celebrity endorser, di antaranya.

1. *Overshadowing the product.*

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.

2. *Overexposure.*

Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-endorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusivitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-endorse oleh selebriti.

3. *Target audiences receptivity.*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser*.

4. *Risk to the advertiser.*

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui influencer. Adapun pengertian influencer adalah sebagai berikut Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) Seorang *influencer* secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya influencer atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) Influencer adalah *Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product.* Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai *"A third party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it."* Berdasarkan pengertian tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa Influencer adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang

kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dari informasi artikel, buku-buku dan jurnal. Data Penelitian ini disusun berdasarkan ide dan gagasan penulis dengan didukung oleh data sekunder yang dijadikan dasar dalam menentukan pembahasan strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan *influencer marketing*. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (literature review), dan tinjauan teoritis. Yang dimaksud penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan atas karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan (Embun, 2012). Meskipun merupakan sebuah penelitian, penelitian dengan studi literatur tidak harus turun ke lapangan dan bertemu dengan responden. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari sumber pustaka atau dokumen. Menurut (Zed, 2014), pada riset pustaka (library research), penelusuran pustaka tidak hanya untuk langkah awal menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) akan tetapi sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. Menurut George dalam Djiwandono (2015) mengatakan bahwa studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2017: 29) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dengan ini penulis menggunakan studi kepustakaan berupa buku-buku, jurnal ilmiah, literatur yang terkait dengan penulis teliti. Hasil pencarian berdasarkan kata kunci tersebut didapatkan 4.190 artikel, setelah melalui proses seleksi menggunakan kriteria diatas diperoleh dua belas artikel.

HASIL PENELITIAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis dituntut untuk selalu memperbarui strategi pemasarannya agar lebih inovatif dalam menciptakan produk hingga melakukan promosinya. Saat ini strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* sebagai medianya. Para *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* adalah mereka yang dipercaya dan digemari oleh sebagian masyarakat, apapun yang dipakai dan dilakukan akan selalu menjadi sorotan bagi banyak orang. Seorang *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan iklan di televisi. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet, lebih menyukai pendekatan secara online berupa *User Generated Content* (UGC) yang

dibuat oleh perseorangan. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian produk berdasarkan *review* atau testimoni dari orang yang sudah membeli atau menggunakan produk tersebut (Arini, Angga, & Putra, 2019). Oleh sebab itu menggunakan *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* sebagai media promosi merupakan hal yang efektif karena masing-masing *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi produk secara soft selling, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan massa dan meningkatkan brand awareness.

Celebrity Endorsement, yang namanya selebritas, biasanya punya *fans* dalam jumlah besar, dan para penggemar ini sering kali “terangkum” rapi dalam bentuk *follower* di akun media sosial sang selebritas. Sebuah unggahan dari seorang selebritas biasanya akan menawarkan angka *reach* dan *engagement* yang tinggi. Ketika seorang selebritas mempromosikan sebuah *brand* di akun pribadinya maka *brand* tersebut bisa mendapatkan perhatian dan *awareness* dari *follower*-nya yang sangat banyak, itu dalam waktu yang sangat singkat. Untuk itu, *celebrity endorsement* ini cocok bagi produk baru yang ingin melakukan *product launching*, melaksanakan *event*, mengadakan promo, maupun merencanakan kegiatan/pengumuman lainnya yang membutuhkan perhatian besar dari masyarakat luas. Contohnya seperti gambar 1:

Lewat unggahan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di akun Instagram resminya (49,4M followers).

Telkomsel mengajak para pelanggannya untuk menyaksikan konser musik dari penyanyi papan atas Indonesia.



Gambar 1. Unggahan Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Di Akun Instagram
Sumber: <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement-dan-influencer-marketing-serupa-namun-tak-sama>

Raffi Ahmad diketahui kerap kali meng-endorse beberapa merek-merek ternama, baik produk kecantikan, fashion, elektronik, makanan, e-commerce, tempat perbelanjaan serta lainnya. Tarifnya pun fantastis, dalam sebuah

perbincangan ia membeberkan bahwa tarif endorse di Instagramnya naik selama 2021 ini. Dalam kanal YouTube Diaz Hendropriyono pada Januari lalu 2021, Raffi membenarkan jika tarif sekali endorsement di akun Instagramnya bervariasi mulai dari Rp40 juta hingga Rp100 juta, namun bisa lebih atau kurang, atau bahkan ia tidak mematok atau tanpa bayaran sekalipun untuk para UMKM yang sedang merintis.



Gambar 2. Akun Instagram Maudy Ayunda

Sumber: <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement-dan-influencer-marketing-serupa-namun-tak-sama>

Lewat unggahan Maudy Ayunda di akun Instagram resminya (12,7M followers), Pond's mengumumkan bahwa salah satu produknya terpilih sebagai Female Daily Best Face Wash 2020.

Selebritas Bukan Lagi Pilihan yang Paling Baik

Sesuai namanya, *influencer* ini punya kapasitas untuk memengaruhi pemikiran atau pengambilan keputusan orang banyak. Salah satu alasan keberhasilan *influencer marketing* adalah kepercayaan dari *followers*. Kepercayaan bisa terbangun karena mereka menganggap sosok yang mereka ikuti bukan agen pemasaran, melainkan individu yang memang ingin berbagi informasi sesuai dengan pengalaman pribadi. Mulai tahun 2022 ke depannya audiens bakal lebih terpengaruh oleh *influencers* yang memang ahli di bidangnya. Para, "ahli di bidangnya" ini menjadi sebuah kunci, dan bisa juga diartikan *influencer* ini dikenal sebagai atau karena apa. Sebenarnya tidak masalah kalau sebuah produk mau menggunakan jasa selebritas kalau memang sedang mengejar *brand awareness* dalam skala besar. Namun biasanya, para selebritas ini kelihatan sangat *endorsement*-nya, misal *public figure* wanita papan atas yang tidak pula dikenal sebagai *skincare enthusiast* memakai merek pelembap wajah kelas C. Bukan berarti produk tersebut buruk, hanya jadi bisa ditebaklah kalau kecil sekali kemungkinannya artis ini menggunakan produk tersebut di kesehariannya. Hal seperti ini pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan para *followers*-nya, "Oh idola gue lagi ngiklan nih." *That's it.*

Baca *caption*-nya mungkin juga tidak, paling hanya kasih “like” atau memberi komentar pujian hanya karena itu idolanya tanpa benar-benar memperhatikan produk yang sedang dipromosikan. Tetapi, lain ceritanya jika seorang *influencer* yang memang *skincare enthusiast* mempromosikan sebuah pelembap wajah. Pertama, kemungkinan besar para *follower*-nya merupakan *skincare enthusiast* juga. Buat *brand* yang memang menjual produk *skincare*, ini berarti ada peluang pasar di sana. Kedua, model *influencer* yang seperti ini biasanya akan memberikan *review* atau pendapat pribadi, bukan sekadar *copy* yang *hard sell*. Hal ini bagus banget buat membangun kepercayaan dengan audiens, karena berawal dari *review* inilah biasanya akan timbul interaksi antara *influencer* dan *follower* di kolom komentar. Dengan begitu, kedua hal tersebut dapat membuat penjualan *brand* menjadi lebih efektif.

Value dan Long-term Relationship

Bicara tentang *value*, perhatikan juga *value* atau nilai-nilai yang dipegang oleh *influencer* yang akan dipilih. Mencari *influencers* yang seia-sekata berguna untuk menghindari rusaknya hubungan di masa depan. Seringkali *brand* terpaksa harus memutuskan hubungan dengan *influencer* karena tindakan kontroversial, dan itu bisa merugikan kedua belah pihak. Jika sudah menemukan orang yang tepat, perusahaan pun bisa mulai membangun hubungan jangka panjang dengannya. Sebenarnya ini hanyalah sebuah opsi alias enggak harus. Hanya dari sisi *brand*, keuntungan membangun *long-term relationship* dengan seorang *influencer* adalah perusahaan bisa menghemat waktu, pengeluaran, dan *effort* ketimbang bergonta-ganti *influencer* dari *campaign* ke *campaign*. Tetapi lebih dari itu, hubungan jangka panjang ini juga bagus untuk membangun kepercayaan audiens.

PEMBAHASAN

Setelah tahu *influencer* seperti apa yang bisa mendukung *campaign* perusahaan ke depannya, ada baiknya untuk tahu juga bakal jadi seperti apa dunia *digital marketing* kelak. Menurut Influencer Marketing Hub, tren saat ini menunjukkan perusahaan-perusahaan akan mulai memikirkan *influencer marketing*, *social media marketing*, dan *content marketing* sebagai sebuah kesatuan. *Brand* enggak lagi berfokus pada salah satu di antaranya, melainkan memanfaatkan dan memaksimalkan aspek-aspek dari ketiga hal tersebut hingga membentuk satu ekosistem yang utuh. Artinya apabila perusahaan ingin mempromosikan produk botol minum yang *handy* dan cocok dipakai untuk pesepeda. Kemudian perusahaan memakai jasa *influencer* X yang memang menjalankan *healthy lifestyle*. Apakah tugas perusahaan selesai di sini? Tentu saja tidak. Agar promosi berjalan lancar, perusahaan masih perlu memikirkan beberapa hal. Oleh karena itu perusahaan pun masuk ke ranah *social media marketing*. Sejauh ini Instagram sepertinya masih menjadi platform andalan untuk menjalankan *influencer marketing*, mengingat kemudahan berinteraksi antara *influencer* dan

para *follower*-nya di platform tersebut, lalu UGC atau *user-generate content* juga dapat dilakukan dengan maksimal. Hasil survei yang tercatat dalam “The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report” saja menyatakan bahwa 87% dari 4000 responden yang terdiri dari *brand*, *marketing agency*, *PR agency*, dan perwakilan dari berbagai jenis pekerjaan memilih Instagram untuk menjalankan *influencer marketing*. Tetapi ke depannya, mungkin akan mulai atau beralih memanfaatkan platform TikTok.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari pemaparan di atas tentang *celebrity endorsement* dan *influencer marketing*, penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tergantung pada tujuan pemasaran perusahaan. Kalau perusahaan ingin menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan *brand awareness* secara cepat, serta membentuk *brand image* agar lebih berkelas maka perusahaan bisa aplikasikan strategi *celebrity endorsement*. Tetapi, jika perusahaan ingin menjangkau audiens yang lebih spesifik dan membangun kepercayaan audiens terhadap *brand* produk melalui konten-konten yang *real* dan autentik maka menjalankan strategi *influencer marketing* adalah keputusan yang paling tepat.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dapat dipergunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi serta motivasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi marketing. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, adanya keterbatasan yang dialami agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan-kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman atas saran dan masukannya agar penelitian ini dapat disempurnakan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Administrator. (2020). Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Agassi, F. (2020). TIKTOK APLIKASI YANG SEMAKIN DIGANDRUNGI MASYARAKAT. Dilansir dari <https://toffeedev.com/blog/tiktok-app-aplikasi-yang-semakin-digandrungi-masyarakat/>
- Alfifaary, Muhammad Arief Algiffary, dkk. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. <http://amareview.fekon.unand.ac.id/index.php/amar/article/view/29>
- Fazrina, Fauziah Nur. (2019). <https://www.brilio.net/creator/booming-celebrity-endorsement-apa-sih-maksudnya-c6df00.html>
- Hardilawati, Wan Laura Hardilawati. Intan Diane Binangkit. Riky Perdana, Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. p-ISSN:2337-3350 e-ISSN:2549-9491. JIM UPB Vol 7 No.1 2019.
- Jelita, Alhensa Ferninda dkk. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). <http://journal2.uad.ac.id/index.php/fokus/article/view/3734>
- Nasih, Muhammad, dkk. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/11305>
- Ningsih, Tessa Surya Ningsih, dkk. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/144>
- Nu'man Mubarak, dkk. (201*) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Produk Erigo Jakarta Melalui Instagram). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2645>
- Putri, Arista Prianka. (2021). Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing, Serupa Namun Tak Sama. <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement-dan-influencer-marketing-serupa-namun-tak-sama>, diakses 15 Januari 2022
- Qathrunnada, Naura Difa. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Luwak White Koffie Di Kota Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/4385/>

Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press.

<http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>