

Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin

Dewi Untari^{1*}, Sari Sri Handani²

¹Universitas Mandiri, ²Universitas Bale Bandung
Email : dewi1untari@gmail.com

Abstract-*The purpose of this study was to determine endorsement as a modern social media marketing trend. This research used a descriptive type of approach using a qualitative approach. The research subject is the Awkarin Online Shop Seller who is asked to provide information about a fact or opinion. The results of the researchers in this study are in accordance with the research conducted, namely Awkarin has 4 million Instagram followers, and is dominated by young people. Few have read the newspapers or heard the radio before seeing the advertisements. In addition, the television industry is increasingly widespread, so that the ease of changing channels makes people lazy to wait for advertisements from Endors to become a trend in marketing products, and there are many advantages of endorsers compared to commercial advertisements. Endorsements or endorsements are one of the new trends in generating more dynamic marketing strategies that are more effective for increasing sales. Endorsements are a form of advertising revolution, in a more personal way. Because endorsed goods are usually made as if they are goods that seem more natural than commercial advertisements. In addition, endorsement is one way to build public trust and endorsers make the sales value increase.*

Keyword : Internet, Endorsement, Social Media, Social Media Marketing, Marketing Trends

Abstrak-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian adalah Penjual Online Shop Awkarin yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan riset yang peneliti lakukan yaitu Awkarin memiliki 4 juta pengikut instagram, dan didominasi oleh kalangan muda. Sudah sedikit orang yang membaca surat kabar atau mendengar radio apalagi melihat iklan. Selain itu industri pertelevisian semakin marak sehingga kemudahan mengganti chanel saluran membuat orang malas menunggu iklan dari hasil Endors menjadi trend dalam memasarkan produk, dan banyak sekali keunggulan endors di banding iklan komersi. Endorsement atau endors merupakan salah satu trend baru dalam membangkitkan strategi pemasaran yang lebih dinamis lebih efektif terhadap peningkatan penjualan Endorsment adalah bentuk revolusi periklanan, secara lebih personal. Karena barang-barang yang di endorse biasanya di buat seolah-olah adalah barang yang digunakan oleh artis tersebut terkesan lebih natural di bandingkan iklan komersil Selain itu endorsement adalah salah satu cara membangun kepercayaan publik dan Endors menjadikan nilai penjualan meningkat.

Kata Kunci: Internet, Endorsement, MediaSosial, Media Sosial Marketing, Trend Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi pun, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang

dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian dunia. Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce. Trend online shopping kini semakin merambat melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Dalam dunia bisnis, para pelaku usaha, khususnya para pemilik toko online atau online shop mengambil kesempatan emas ini dengan menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha harus berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran ini agar apa yang menjadi tujuan dari usahanya tersebut dapat terwujud.

Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan strategi jitu untuk peningkatan penjualan produk mereka. Salah satu yang paling menarik dan sedang booming saat ini adalah pemasaran melalui endorsement. Umumnya, endorsement ini merupakan sebuah bentuk promosi dagang yang dilakukan antara pelaku usaha dengan seorang artis yang dikenal memiliki banyak penggemar. Dalam endorsement di media sosial, artis ini dikenal dengan sebutan endorser yang berarti pendukung. Khusus dalam media sosial Instagram endorser dikenal dengan sebutan selebgram.

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif agar seseorang mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan dari pelaku usaha itu sendiri, dengan cara mengupload atau memposting foto produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya. Endorsement dalam pelaksanaannya sebagai media pemasaran di zaman modern ini, segala sesuatunya hanya dilakukan secara online saja. Artinya dari mulai pemberitahuan open endorse (membuka jasa promosi endorse), pemberitahuan ketentuan (rules) atau aturan main dalam endorsement itu sendiri, perjanjian dan kesepakatan hanya dilakukan melalui gadget (chat media sosial, seperti via Line) yang dilakukan oleh pemilik usaha atau online shop dan endorser atau selebgram dan atau manajemen mereka. Tidak ada kontrak perjanjian tertulis secara offline atau tatap muka secara langsung Endorsement dalam perkembangannya menjadi salah satu fenomena transaksi bisnis dalam bidang jasa. Namun endorsement ini belum memiliki kedudukan hukum yang jelas di kalangan para fuqoha sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan kejelasan hukum jual jasa endorsement tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengangkat tema mengenai endorsement yang lebih di titik fokuskan pada masalah ketentuan yang dibangun antara endorser atau selebgram dengan pemilik usaha (online shop).

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Rahmadi (2003) dalam modul pembelajaran internet mengatakan bahwa internet merupakan sebuah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, hingga perorangan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakaiannya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan-layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti email dan juga *chatting*, diskusi seperti Usenet News, email dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), remote login, dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan lain-

lainnya. Menurut Strauss, El-Ansary, Frost (2003) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer- komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer.

Pengguna internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang diberikan bahkan menjadi pelaku aktif dalam mengolah informasi. Teknologi internet memberikan kemudahan kepada para pengguna untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet, diantaranya adalah cepatnya proses pencarian informasi.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet sama dengan direct marketing, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari" Rhenald, (2000). Dari referensi tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua. Menurut Rhenald "Pasar internet adalah pasar orang muda, bukan orang tua." Dugaan Rhenald berdasarkan amatan saja "Pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42- an, sisanya usia di atas itu.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)* Tamimi, Sebastianelli & Rajan (2005). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan e-business atau e-commerce, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers Grandon & Pearson (2004).

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah Akrimi dan Khemakem (2012). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere*). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer

dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut Evans, Dave. Mckee, Jake. (2013).

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service*, Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: (1) *Online Communities* Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development. (2) *Interaction* Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Berselli, Burger, & Close (2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi

dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011). (3) *Sharing of Content* Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya. (4) *Accessibilit* Social media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. Taprial & Kanwar (2012). (5) *Credibility* Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. Taprial & Kanwar, (2012). Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesiannya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana pengertian metode deskriptif sebagai berikut, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Maka penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan penelitian yang akan mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, sehingga diperoleh data primer yang menunjang penyusunan laporan penelitian ini. Data-data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Selain itu kehadiran peneliti mutlak diperlukan. Sesuai dengan karakteristik yang dikemukakan di atas maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Moleong (2002), yaitu: (1) peneliti bertindak sebagai instrumen utama, karena disamping pengumpul data dan penganalisis data, peneliti juga terlibat langsung dalam proses penelitian, (2) mempunyai latar alami, (*natural setting*), data yang diteliti dan dihasilkan akan dipaparkan sesuai dengan yang terjadi dilapangan, (3) hasil penelitian bersifat deskriptif, karena data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan berupa kata-kata, (4) lebih mementingkan proses daripada hasil, (5) adanya batas permasalahan yang ditentukan dalam fokus penelitian, dan (6) analisis data cenderung bersifat induktif.

Subjek penelitian adalah Penjual Online Shop Awkarin yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk

diteliti oleh peneliti, jadi subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Penjual Online Shop Awwkarin. Sesuai dengan identifikasi penelitian, maka digunakan teknik *Purposive sample*, yaitu memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih dianggap banyak mengetahui dan berkompoten terhadap masalah yang dihadapi.

Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan penelitian kualitatif meliputi: (1) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data berdasarkan pada laporan diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Teknik interview digunakan dalam melakukan tanya jawab secara mendalam dengan para responden. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari responden, menyangkut pendirian-pendirian. Hasil wawancara dicatat dalam catatan sementara hasil wawancara, pada akhirnya disusun kembali transkrip wawancara. (2) Dokumentasi Teknik dokumentasi digunakan karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsir bahkan meramalkan, dilakukan bahan-bahan tertulis berupa arsip dan dokumen disamping itu, ada beberapa alasan dari penggunaan dokumentasi antara lain: dokumen dan recorder merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, berguna sebagai bukti untuk suatu kejadian, memiliki sifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks serta mudah dan tidak sukar diperoleh. Adapun dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dilokasi penelitian antara lain mendokumentasikan alur. Data merupakan bahan penting yang berguna untuk permasalahan yang terjadi. Data yang dijadikan adalah informasi yang ada kaitannya dengan penelitian. (3) Studi Pustaka Studi ini dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu yang harus dikerjakan, tanpa memperdulikan apakah sebuah penelitian menggunakan data primer atau data sekunder, apakah penelitian tersebut menggunakan penelitian lapangan ataupun laboratorium atau di dalam ruangan. Nazir (2011) menjelaskan studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan model Miles and Huberman. Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas yang digunakan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drowing/verification* (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Endorsement Karin Novilda (Awwkarin)

Istilah ini sudah tidak asing lagi bagi pengguna media sosial khususnya instagram. Hampir setiap akun media sosial dengan jumlah followers, like ataupun komen yang banyak melakukan kegiatan endorse. Orang-orang itu akrab kita sebut selebgram, orang yang akan membuka ranah

promosi. Yang di promosikan tentu saja barang ataupun jasa maupun tempat. Selebgram bukan hanya sekedar julukan namun telah menjadi profesi baru yang menjanjikan. Salah satu artis instagram yang membuka layanan endorsment adalah Karin Novilda atau sering di sebut Awkarin, dengan jumlah follower 4,1 juta, tentu saja ketenarannya mampu membuka peluang promosi yang besar. Apalagi sekarang image nakal kini telah berubah setelah membangun A Team Management, clothing line 'badinfluencebyawkari' dan sebuah brand jilbab'hallybyawkarin. Dan tentu saja bisnis Endorsement dan paid promote. Kegiatan yang di lakukan dalam proses endorsement Awkarin adalah mempromosikan baik barang, jasa, tempat , akun online shope. Berikut gambar online shope Awkarin.



Gambar 1 Akun Awkarin

Dengan mempromosikan barang secara tidak langsung juga mempromosikan akun instagram penjualnya. Contoh jika awkarin mengendorse baju maka ia akan menunjukkan apa nama akun online shop yang dapat menjualnya. Impec yang didapat dengan melakukan kegiatan endorsment maka followers media sosial penjual akan bertambah sehingga selain mempromosikan barang itu juga dapat membuka lahan yang lebih luas dengan followers yang dihasilkan dari iklan atau promosi.

Trend Pemasaraan Moderen melalui Endors Selebgram (Awkarin)

Seiring berkembangnya zaman, pemasaraan baik itu iklan tidak hanya berlangsung pada surat kabar, televisi maupun radio saja. Di era modern seperti saat ini sudah sedikit orang yang membaca surat kabar atau mendengar radio apalagi melihat iklan. Selain itu industri pertelevisian semakin marak sehingga kemudahan mengganti chanel saluran membuat orang malas menunggu iklan. Trend yang populer saat ini adalah Endors, banyak sekali keunggulan endors di banding iklan komersil :

Media Promosi Produk baik barang maupun jasa memerlukan iklan sebagai sarana pengenalan keunggulan agar nilai jual lebih tinggi. Maka dari itu banyak sekali penjual ataupun penyedia jasa memerlukan promosi. Jika suatu usaha tersebut masih baru maka langkah pertama adalahmemperkenalkannya terhadap konsumen. Maka dengan melakukan endorse diharapkan feedback yang jauh lebih baik terhadap nilai jual barang. Bisa di bandingkan barang dengan kualitas sama ataupun lebih , akan kalah dengan barang yang sudah di kenal. Maka endors bertujuan menarik minat pembeli dengan menjual nama artis atau selebgram nya seperti Awkarin. Karena rasa suka nya para pengikut Awkarin maka akan lebih mempercayai apapun yang sekiranya di pakai ataupun

digunakan Karin. Dengan image kehidupan gelamor anak jakarta yang melekat pada Awkarin membuat orang merasa brand tersebut memang benefit. Promosi melalui Instagram pribadi Awkarin tidak begitu terdengar seperti iklan, karna isi dari endors biasanya seputar kesehariannya yang dibuat seolah-olah menggunakan rutin produk. Atau dengan postingan yang apik sehingga membuat lebih menarik jika dikenakan oleh Awkarin. Itu yang membuat pembeli seolah sudah melihat produk dan percaya.

Meningkatkan Kepercayaan Public

Endorsement salah satu cara membangun kepercayaan publik. Itu semua dikarnakaan seorang artis seperti Awkarin saja menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga membangun pemikiran positif terhadap produk. Pemilihan public figur juga sangat penting dalam membangun citra produk. Maka barang-barang yang di endors pada Awkarin biasanya adalah barang-barang anak muda yang kekiniaan. Sehingga promosi di media online atau sering di sebut endors ini lebih diminati kalangan followers Awkarin yang tergolong anak muda. Karena perkataan seorang konsumen akan lebih di percaya ketimbang hanya promosi keunggulan produk atau jasa.

Meningkatkan Penjualan dan Jaringan

Hanya dengan media sosial ternyata jauh lebih efektif, karena mempromosikannya pada akun pribadi seorang artis seperti Awkarin, dengan jumlah follower yang banyak pula. Itu akan membuat semua lapisan masyarakat dapat mengetahui iklan yang di buat se natural mungkin oleh Karin. Sehingga akan terkesan seperti rekomendasi dari pada sebuah ajang promosi. Akan lebih terasa nyata karena keluar langsung dari mulut Karin sehingga tidak terkesan buataan.

Hubungan Media Sosial Instagram dengan Kegiatan Endorse Awkarin

Tentu saja sangat berkaitan karena endorsment di lakukan dalam media sosial, Media sosial yang saat ini di gunakan oleh kalangan modern adalah instagram. Dan hampir setiap orang mengenal Awkarin dari sensasi yang pernah dia buat. Dan menjulukannya selebgram yang tidak pernah seharipun tanpa Endors. Meskipun kadang akun instagramnya tidak di kelola sendiri di bantu oleh manajemen nya. Orang-orang yang menyandang status selebgram tentu saja memiliki banyak pengikut di instagram. Ini menjadikan trend baru di dunia periklanan. Ditinjau dari segi intensitas orang dalam bersosial media lebih sering dari pada menonton televisi ataupun membaca majalah.



Gambar 2 Endorse Awkarin

Pada saat ini orang-orang yang membuka jasa endorsment bisa mendapatkan keuntungan baik hanya dari pemberian barang yang dia promosikan. Ada juga yang menentukan tarif dengan uang yang di sepakati bersama dalam kontrak , agar produk dapat di posting di akun pribadi nya. Biaya yang harus di keluarkan untuk mengendorese Awkarin beragam yaitu (1) Jasa paid promote melalui instagram story , seperti kita tau instagram membuka layanan insta story. Online shope yang ingin beriklan pada instagram Awkarin harus merogok kocek sekali posting insta story sebesar 1,5 juta. Dan insta story bertahan hanya selama 24 jam. (2) Jasa foto di feed instagram, satu buah foto yang di post oleh Awkarin dengan menggunakan brand online shop bernilai 4 juta . Foto tersebut di beri hastag dan di tag langsung pada Brand atau Olshop. Sistem berapa lama nya sesuai perjanjian kontrak dengan Awkarin. Maka foto tersebut akan tetap ada selama masa kontrak masih berjalan. (3) Jasa vidio di feed di instagram awkarin bernilai 15 juta, Ada beberapa vidio singkat berdurasi maksimal 1 menit yang sengaja di buat oleh Karin agar lebih menarik minat followersnya pada produk dan Olshop. Namun ada juga jenis vidio yang sudah di sedikan olshop hingga tinggal di post. Namun dibandingkan foto, vidio jauh lebih efektif dalam mempromosikan.

KESIMPULAN

Hampir setiap orang bermain media sosial setiap harinya, ini yang membuat iklan lebih efektif jika berada dalam sosial media. Endorsement atau endors merupakan salah satu trend baru dalam membangkitkan strategi pemasaran yang lebih dinamis. Dan diharapkan lebih efektif terhadap peningkatan penjualan. Namun selain itu pemilihan artis yang sesuai dalam sebuah produk juga sangat penting. Awkarin memiliki 4 juta pengikut instagram, dan didominasi oleh kalangan muda. Maka olshope yang memiliki target market kalangan muda sudah tepat jika menjadikan intagram Awkarin sebagai lahan promosi. Endorsment adalah bentuk revolusi periklanan, secara lebih personal. Karena barang-barang yang di endorse biasanya di buat seolah-olah adalah barang yang digunakan oleh artis tersebut terkesan lebih natural di bandingkan iklan komersil. Selain itu endorsement adalah salah satu cara membangun kepercayaan publik. Itu semua dikarnakaan seorang Awkarin saja menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga membangun pemikiran positif terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012). *What Drive Customers to Spread The Word in Social Media*. Journal of Marketing Research and Case Studies.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014), "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Budiman Rahmadi (2003), *Makalah keamanan sistem lanjut Computer Forensic Apa dan Bagaimana*, Magister Teknik Elektro Option Teknologi Informasi, Institut Teknologi Bandung.
- Dan Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Evans, Dave dan Jake Mckee.(2013). *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). *Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses*. *Information & management*, 42(1), 197-216.
- Kaplan, Adreas. M. dan Haenlein. Michael. (2010). *User of the word unite. The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon.

- Kasali, Rhenald. (2000). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT. Temprint
- Sutandra, L., & Sulaiman, S. (2019). Analisis Layanan Teknologi Komunikasi Klinik Fisioterapi Siti Hajar Era Revolusi Industri 4.0. *Query: Journal of Information Systems*, 3(1). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/query/article/view/4422>
- Moleong, Lexy,(2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- Nazir, Mohammad, (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rizal, Veby Zilfania. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *The Internet Changes Pricing Strategies*. In E-Marketing (p. Chapter 11: Price). Prentice Hall.
- Sugiyono, (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Tamimi, N., Sebastianelli, R. & Rajan, M.. (2005). *What do online customers value?. Quality Progress*. vol. 38(7). pp. 35 -39.
- Taprial, Varinder & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.