

Analisis Endorsement Sebagai Media Iklan Pada @fuji_an (Studi pada Selegram Fuji pada produk MS Glow)

Oleh:
Risanda Novi Sofia Amalia Firdaus

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang populer dikalangan masyarakat. Iklan pada media sosial Instagram sekarang pada umumnya lebih banyak menggunakan selebriti Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram

Seperti halnya yang dilakukan oleh produk kosmetik kecantikan skincare MS.Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara endorsement

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Endorsement Sebagai Media Iklan Pada @fuji_an pada Selegram Fuji pada produk MS Glow)

ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA IKLAN

Rossiter dan Percy dalam Royan menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Metode Penelitian



Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif. Sedangkan dalam mengkaji penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)



Fokus penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yaitu Endorsement Sebagai Media Iklan Pada @fuji_an pada Selegram Fuji pada produk MS Glow



Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis deskriptif kualitatif

Hasil Penelitian

1. *Visibility*

Berdasarkan gambar postingan MS Glow di instagram dengan Fuji sebagai Endorsment diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh Fuji sebagai brand ambassador atau endorse sangat signifikan menarik atensi para follower dan interaksi untuk menciptakan minat pembelian atau keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik MS Glow

2. *Credibility*

Salah satu produk skincare lokal yang banyak di gemari oleh kalangan wanita yaitu MS GLOW menjadikan Fuji sebagai brand ambassador baru mereka hingga membuat iklan bersama Fuji. Daya tarik fisik seperti cantik ini yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk yang juga digunakan oleh Fuji

Hasil Penelitian

3. *Attraction*

MS Glow menjadikan fuji sebagai endorment karena mampu membantu audiens yang melihat iklan di media sosial terutama di instagram dan didukung juga dengan iklan yang ditayangkan di televisi yang memiliki visualisasi dan juga suara, membuat audiens semakin paham dan mampu menerima informasi yang disampaikan dalam iklan ini.

4. *Power*

Ms Glow mengelontarkan investasi yang menggandeng para artis papan atas sebagai brand ambassador diantara lain adalah Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Keanu Agl, Babe Cabita, Sarwendah Tan dan lainnya. Selain dari kalangan artis MS Glow juga menjadikan Brand Ambassador dari kalangan selebgram, yaitu Fuji. Ms Glow menggunakan brand ambassador Fuji sebagai celebrity endorser yang dikatakan efektif karena memiliki follower ig sebanyak 14 juta

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)

Berdasarkan data yang diperoleh, pada stimulus dapat dipahami bahwa rangsangan yang diterima oleh followers sebagai khalayak (organism) pengguna media sosial terhadap pesan yang diterimanya yaitu konten akun *Instagram* @fuji melalui alat inderanya yang bisa menimbulkan respon berupa persepsi. Pada tahap perhatian, followers meletakkan perhatiannya pada penerimaan informasi terhadap konten Fuji yang memberinya informasi berupa penggunaan produk skincare dan kosmetik MS Glow yang menarik yang bisa ditiru untuk di posting di akun *Instagram* pribadi miliknya. Followers mengakui bahwa beberapa konten Fuji menimbulkan inspirasi untuk dirinya

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)

Proses berikutnya pada tahapan pengertian, Followers akan dituntut untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan yang menerpa dirinya. Dalam tahap pengertian dan perhatian akan berjalan beriringan untuk menimbulkan pembentukan dan minat dasar terhadap objek yaitu konten pada akun *instagram @fuji*

Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)

Pada proses terakhir tahapan pembentukan sikap yakni penerimaan, mengolah dan menerima pesan maka terjadinya kesediaan komunikasi (organism) untuk mengubah sikap Rangsangan yang diterima oleh informan merupakan rangsangan yang positif, hal ini disebabkan Fuji memiliki selera dalam berdandan dan memakai skincare atau produk perawatan kulit yang baik. Dalam hal ini, dapat menjadi panutan para followers untuk memakai produk dari MS Glow agar manfaat yang didapatkan seperti yang diceritakan di postingan akun instagram @Fuji

Simpulan

Melalui teori SOR Dari tiga tahapan pembentukan sikap, melalui informasi-informasi yang diunggah oleh akun *Instagram* @Fuji dapat mempengaruhi persepsi Followers sebagai khalayak (organism) pengguna aktif media sosial *Instagram* yang akhirnya terpengaruh oleh konten yang berisi informasi positif yang diunggah oleh akun *Instagram* @Fuji dalam menggunakan produk MS Glow. Informan menimbulkan respon berupa persepsi terhadap konten di akun *Instagram* milik Fuji. Persepsi adalah suatu proses penyampaian informasi yang relevan yang tertangkap oleh panca indera dari suatu lingkungan. Bagaimanapun segala sesuatu yang mempengaruhi persepsi, karena persepsi dapat dikatakan sebagai kejadian pertama dalam rangkaian proses menuju perubahan rangsangan menjadi tindakan atau sebagai sensasi yang berarti atau bermakna. Bentuk dari persepsi bagi followers adalah mereka dapat mengikuti gaya hidup seperti Fuji dengan menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik MS Glow

