



Endorsement Analysis As An Advertising Media At @fuji_an (Study on Selegram Fuji on MS Glow products)

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

Risanda Novi Sofia Amalia Firdaus¹⁾, Kukuh Sinduwiatmo²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email : kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id²⁾

Abstract Instagram is one of the social media that is currently popular among the public. Advertisements on Instagram social media now generally use more Instagram celebrities or what is commonly referred to as celebgrams. The purpose of this study is to find out and analyze the effectiveness of the Fuji endorsement program as an advertising medium on Instagram social media for MS.Glow products. This study uses a qualitative descriptive research approach. The focus of this research refers to the goal, namely the effectiveness of endorsements as an advertising medium for MS.Glow products at @fuji. with the research subject aimed at the followers of the @Fuji_an account while the object of the research is the @fuji_an account. The analysis technique used in this study is a type of qualitative analysis. The results of this study are the theory of SOR (Stimulus, Organism, Response) from the three stages of forming attitudes, through information uploaded by the Instagram account @Fuji can influence Followers' perceptions as an audience (organism) of active Instagram social media users who are ultimately affected by content that contains positive information uploaded by the Instagram account @Fuji in using MS Glow products. The informant elicited a response in the form of a perception of the content on Fuji's Instagram account. Perception is a process of conveying relevant information captured by the five senses from an environment. However everything that affects perception, because perception can be said to be the first event in a series of processes leading to changing stimuli into actions or as meaningful or meaningful sensations. The form of perception for followers is that they can follow a lifestyle like Fuji by using MS Glow's skincare and cosmetic products

Kata Kunci : Endorsement, Advertising Media, Instagram

Abstrak. 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. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas selebgram endorsement Fuji sebagai media iklan pada sosial media Instagram pada produk MS.Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini merujuk pada tujuan yaitu efektivitas endorsement sebagai media iklan produk MS.Glow pada @fuji. dengan subjek penelitian ditujukan pada para follower akun @Fuji_an sedangkan objek penelitiannya yaitu pada akun @fuji_an. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu teori SOR (Stimulus, Organism, Response) dari tiga tahapan pembentukan sikap, melalui informasi-informasi yang diunggah oleh akun Instagram @Fuji dapat mempengaruhi persepsi Followers sebagai khalayak (organism) pengguna aktif

Keywords : Endorsement, Media Iklan, Instagram

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya [1]. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Contoh media sosial yang sudah banyak digunakan dan sedang berkembang pada tahun 2019 saat ini yaitu Instragam, Twitter, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat pesat. Menurut Datareportal menunjukkan tingkat penggunaan internet di Indonesia sebesar 150 juta jiwa naik sebesar 15 % atau naik 27 juta jiwa dari tahun 2018. Selanjutnya tinggat penggunaan media sosial aktif di Indonesia sebesar 130 juta jiwa naik 8,3% atau 10 juta jiwa dari tahun 2018. Dalam mengakses media sosial, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, rata-rata setiap hari penggunaan melalui berbagai perangkat elektronik mampu menghabiskan 3 jam 26 menit setiap pengguna media sosial.

Media sosial saat ini juga menjadi trend dalam komunikasi pemasaran, pernyataan tersebut juga di dukung dengan adanya trend berbelanja secara online sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat jaman sekarang, karena hampir kebanyakan masyarakat lebih suka meluangkan waktunya untuk melihat-lihat barang yang diinginkannya untuk selanjutnya dimasukkan dalam keranjang pembelian digital di beberapa aplikasi belanja online. Fenomena media baru yaitu salah satunya adalah bertumbuhnya media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam berbagi brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini *word of mouth* berkembang juga di media sosial yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM)[2].

Adanya media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat media sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek. Keripik Pedas Maichih adalah salah satu produsen yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi dasar pemikiran untuk meneliti efektivitas iklan melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektif atau tidaknya iklan melalui media sosial.

Penggunaan media sosial dalam media periklanan menguntungkan konsumen memperoleh informasi periklanan karena biaya yang murah untuk mengakses media sosial dan kecepatan dalam penyampaian informasi, membuat media sosial menjadi sangat diminati untuk menjadi media dalam dunia periklanan. Respon positif dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di masyarakat, dan tentunya banyak masyarakat yang memilih media sosial sebagai pilihan utama untuk mendapatkan informasi promosi suatu produk yang ditawarkan

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Global Web Index (2021) yang sudah dirangkum oleh *We Are Social* dan Hootsuiit di tahun 2018 ini menyatakan bahwa sebanyak 86% warganet sudah melakukan belanja online di platform belanja online apapun itu di platform belanja online seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, ada pula yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau bisa langsung melalui aplikasi *chatting* seperti whatsapp. Saat ini sudah banyak media periklanan menggunakan media sosial, salah satunya media sosial Instagram.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram

Sumber : We are social Indonesian Digital Report 2021

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85 juta jiwa dengan presentase karakteristik pengguna berjenis kelamin 52,4%, dan Presentase pengguna berjenis kelamin laki-laki 47,6%. Salah satu contoh media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif

dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram memiliki beberapa jenis iklan yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Jenis iklan yang ditawarkan oleh Instagram adalah iklan cerita, iklan foto, iklan video, iklancarousel, dan iklan koleksi. Iklan cerita adalah konten iklan yang muncul di Instagram stories yang terhubung lebih dari 500 juta akun setiap hari, iklan foto adalah jenis iklan yang sederhana dan menarik yang muncul di timeline Instagram, iklan video adalah iklan berkualitas visual dengan fitur tampilan, suara, dan gerakan pengguna mampu membuat iklan dengan durasi 60 detik untuk satu iklan video di Instagram, dan Iklan koleksi adalah gabungan dari beberapa iklan foto dan iklan video yang ditampilkan dalam satu iklan.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66% [3]. Dengan begitu saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat. Instagram sendiri merupakan aplikasi yang cukup menarik untuk dibahas karena aplikasi Instagram dapat dioperasikan dengan ponsel yang berbasis IOS maupun android. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto yang sudah diambil dan di edit oleh pengguna. Instagram juga dapat menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun Instagram milik sendiri. Dengan filter-filter yang dimiliki oleh Instagram membuat para pengguna aplikasi tersebut semakin tertarik dan otomatis akan meningkatkan penggunaannya setiap tahun khususnya para remaja. Di Instagram pemilik akun dapat secara bebas mengunggah atau membagikan setiap moment dan informasi di akun Instagram miliknya, serta bisa juga memberi tanda “like”, memberikan komentar atau hanya melihat postingan yang diunggah oleh pemilik akun lain, yang telah difollow atau bahkan yang belum di *follow* melalui menu *explore* yang terdapat di Instagram. Di aplikasi ini banyak orang yang mengikut (*following*) dan memberikan tanda “like”, pemilik akun tersebut dapat menjadi terkenal dan memiliki kepopuleritasannya sendiri di media sosial Instagram selayaknya artis idola [4]. Selain itu, Instagram juga merupakan satu aplikasi yang sangat cocok dan menjanjikan dalam membuat sebuah *content strategy* dan merupakan kategori konten yang paling menarik untuk para pelanggan untuk menjual suatu produk atau jasa. Para produsen biasanya mempromosikan produk yang mereka jual dengan cara beriklan secara online melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak. Iklan pada media sosial Instagram sekarang pada umumnya lebih banyak menggunakan selebriti Instagram atau yang biasa disebut dengan selebgram.

Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan suatu kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, meningkatkan pangsa pasar dan juga volume penjualan tentunya. Suatu kebijakan yang kreatif dalam mengiklankan suatu produk yaitu menjadikan selebgram endorse sebagai orang yang mempromosikan produk atau jasa di media sosial miliknya, yang tentunya dipercaya oleh masyarakat memiliki kredibilitas dalam penyampaian sebuah informasi pada saat mengiklankan barang atau jasa.

Media sosial berperan cukup penting untuk periklanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki sehingga mendukung upaya peningkatan penjualan yang dilakukan, salah satunya dengan endorsement sebagai alat pendukung dan penunjang periklanan guna menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan di media sosial dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* ini mampu meningkatkan awareness produk dan menimbulkan kesan positif dalam setiap produk.

Selebgram endorse merupakan seorang selebriti yang dipercaya oleh penjual atau produsen untuk mewakili produk tertentu agar dapat di promosikan dan akhirnya dapat mengajak konsumen untuk menggunakan dan membeli suatu produk yang di promosikan. Dalam memakai jasa dari selebgram endorse diperlukan pertimbangan menyangkut tentang seberapa populer selebriti tersebut dan pertimbangan lain yaitu apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang ingin di promosikan tersebut. Selebgram endorse juga banyak menawarkan beberapa jenis produk untuk di promosikan di media sosial miliknya, salah satunya yaitu produk *skin care* yang biasanya dikenal dengan produk perawatan untuk kulit.

Skin care yang awalnya merupakan produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar dapat terlihat cantik dan menarik, saat ini telah menjadi suatu kebutuhan utama perempuan dalam meningkatkan penampilan. Masyarakat saat ini memiliki kebutuhan dalam banyak hal, kebutuhan tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan kebutuhan yang dipengaruhi oleh dunia iklan komersial yang dapat menimbulkan citra pada seorang perempuan sehingga merasa perlu menggunakan rangkaian *skin care*, karena *skin care* diyakini oleh masyarakat mengandung zat pemutih, zat yang menyebabkan kulit menjadi lebih bersinar dan lain-lain.

Seperti halnya yang dilakukan oleh produk kosmetik kecantikan skincare MS.Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan cara endorsement. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk skincare Ms.Glow sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk skincare Ms. Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar.

MS. Glow merupakan sebuah produk kecantikan No.1 terlaris di pasaran. Dengan jumlah pendapatan tembus Rp.38,5 Miliar (Compas.co.id, 2022). MS Glow juga mendapatkan beberapa Awards di bidang kecantikan seperti yang dipublish dalam artikel compas.co.id pada Februari 2021 menyatakan bahwa MS Glow masuk dalam urutan

nomor 1 di Indonesia pada kategori produk skincare terlaris dari 10 top brand lokal. Selain itu MS Glow juga menjadi urutan nomor 1 sebagai brand skincare lokal terlaris di E-Commerce dengan total penjualan sebanyak 38,5 miliar yang dipublish dalam artikel compas.co.id pada Mei 2021.

Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan Dari data yang diambil oleh tim internal Kompas pada 69 ribu produk MS Glow Beauty yang terlisting di Shopee melalui metode *online crawling*, pada bulan Juli 2021 saja MS Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376 ribu transaksi



Gambar 2 Award Best Brand MS.Glow



Gambar 3 Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber : Kompas

Salah satu cara perusahaan kecantikan Ms.Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti, yang bisa dibidang sangat terkenal seperti Fujianti Utami Putri atau biasa dikenal dengan Fuji. Karakteristik nya sebagai endorser tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser terhadap topik iklannya [5]. Pada produk kecantikan seperti Skincare Ms.Glow Fuji dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang endorser produk skincare.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa endorsment selebgram sebagai media iklan produk skincare di media sosial instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu “analisis Selebgram Endorsement Fuji Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram (Studi Pada Produk MS.Glow)”. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis efektifitas selebgram endorsement Fuji sebagai media iklan pada sosial media Instagram pada produk MS.Glow.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Dipilihnya jenis deskriptif ini sebab lebih memberi paparan yang jelas tentang suatu permasalahan yang sedang diteliti, [6]. Penelitian kualitatif berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh [3], yaitu. Penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena

tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku persepsi motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif dipilih dalam penelitian ini agar data yang diperoleh lebih akurat dengan perolehan data melalui wawancara mendalam, pengamatan, mengenai efektifitas selebgram endorsement Fuji sebagai media iklan pada sosial media Instagram pada produk MS.Glow. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. dimana peneliti secara langsung mewawancarai para follower melalui Instagram @fuji_an. Sedangkan dalam mengkaji penelitian ini menggunakan teori SOR.

Fokus penelitian ini merujuk pada rumusan masalah yaitu efektivitas endorsement sebagai media iklan produk MS.Glow pada @fuji. dengan subjek penelitian ditujukan pada para follower akun @Fuji_an sedangkan objek penelitiannya yaitu pada akun @fuji_an. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis kualitatif. Dalam analisis kualitatif, data yang ada tidak berbentuk rangkaian angka melainkan berbentuk kata-kata [7]. Data tersebut terdiri dari bermacam-macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman), namun dalam menganalisis kualitatif yang digunakan ialah kata-kata, yang tersusun kedalam tulisan dengan pemahaman yang luas. Dalam menganalisis data di lapangan ada beberapa tahapan, yaitu: Pengumpulan data. Diawali dengan mencari data dari beberapa sumber melalui wawancara, Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi [8]

HASIL PENELITIAN

Tujuan Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian.

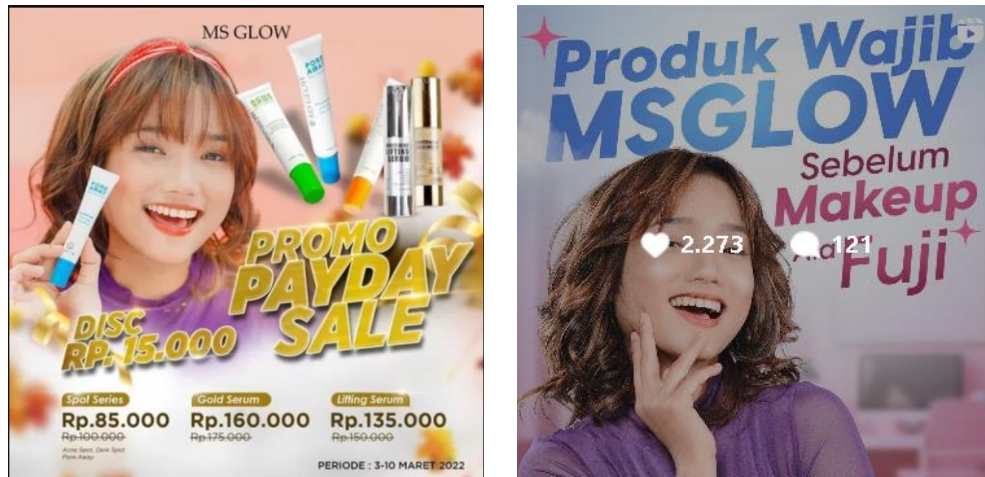
Salah satu strategi pemasaran sebuah iklan yaitu menggunakan *Celebrity Endorsment* adalah tokoh atau publik figur yang secara luas digunakan pada berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk [9]. Dapat dikatakan *celebrity endorsment* jika seorang selebriti memiliki kriteria yang untuk memasarkan sebuah produk dengan baik. Rossiter dan Percy dalam Royan menyatakan salah satu alternative untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

1. *Visibility*

Visibility mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

Fujianti Utami Putri (lahir 3 November 2002), yang dikenal sebagai Fuji An adalah YouTuber, pemeran, model, pembuat konten, dan pengusaha berkebangsaan Indonesia, Adik ipar almarhumah Vanessa Angel, Fujianti Utami alias Fuji kini semakin dikenal. Fuji yang punya 14 juta followers di Instagram kini menjadi ratu endorse baru. Fuji didapuk menjadi brand ambassador produk kosmetik MS Glow. Iklan MS Glow yang dibintangi Fuji pun kini kerap terlihat di berbagai media.

Jadi brand ambassador MS Glow tentu saja semakin mengukuhkan Fuji di dunia entertainment. Sementara dalam iklannya, Fuji menyinggung soal penggunaan filter di aplikasi ponsel. Alasan MS Glow mendapuk Fuji sebagai brand ambassador karena adik almarhum Bibi Ardiansyah ini dikenal memiliki sifat periang dan easy going. Fuji membintangi iklan MS Glow pun dibanjiri komentar dari warganet. Banyak yang kagum dengan prestasi Fuji, tak sedikit juga yang menyinggung soal nyinyiran haters terhadap Fuji.



Gambar 4 dan 5 . postingan MS Glow di instagram dengan Fuji sebagai Endorsment

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 dalam postingan instagram itu juga caption atau deskripsi juga menyertakan bahwa Sebelum melakukan aktifitas apapun, @fuji_an selalu mempercayakan MS GLOW untuk menjaga kulitnya agar tetap terlindungi, lembab, dan terhidrasi, Facial Wash Membantu membersihkan kotoran, menyingkirkan sel kulit mati dan menggantikannya dengan sel kulit baru yang lebih sehat. Toner Glowing Membantu menyeimbangkan pH kulit serta mempersiapkan kulit untuk menerima skincare selanjutnya. Deep Treatment Essence with Salmon DNA Membantu memperbaiki tekstur kulit dan mengencangkan kulit secara maksimal agar kulitmu tampak jauh lebih muda. Whitening Day Cream Mengandung SPF 30 yang dapat melindungi kulit dari sinar UVA & UVB mendapat 2 ribu like dan 121 komen

2. Credibility

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang produk yang dipasarkan, dan objektivitas lebih mengarah pada ability tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand. Menurut Rossiter dan Percy, kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai.



Gambar 6. Postingan Bersama owner MS Glow

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. Dengan melihat kepopuleran Fuji, MS Glow menggaet Fuji untuk kerja sama hingga kolaborasi. Biasanya hal ini dijadikan teknik marketing promosi bagi suatu produk.

Daya tarik fisik seperti cantik ini yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk yang juga digunakan oleh pengiklan atau perusahaan dalam membuat sebuah iklan untuk produk mereka. MS Glow berusaha untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui penggunaan Fuji sebagai endorsement dan melalui iklan yang sudah mereka susun dengan baik yang dapat menjadi juru bicara mereka dalam mewakili kesan produk kosmetik yang elegan dan tampak cantik secara natural

3. *Attraction*

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebriti yang menjadi keinginan target pengguna merek, minimal selebriti wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seseorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya. Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

Perjalanan karir Fuji mulai dikenal publik pasca kecelakaan lalu lintas yang merenggut nyawa kakak kandungnya, Febri Andriansyah dan kakak iparnya Vanessa Angel di Kabupaten Jombang pada 4 November 2021. Sebelumnya Fuji juga sering membuat konten TikTok bersama mereka dan keponakan satu-satunya yaitu Gala Sky Andriansyah. Sosok Fuji juga dikenal sangat dekat dengan keponakan nya tersebut sehingga kakak iparnya pernah mengatakan bahwa Fuji adalah pengganti dirinya. Pada 24 Desember 2021, Fuji mulai membuka kanal YouTube-nya dengan nama Fuji an. Hanya dalam tiga hari setelah kanal tersebut dibuka pada 27 Desember 2021, jumlah pelanggan YouTube Fuji meningkat drastis menjadi 1,17 juta orang. Video pertamanya yang berjudul FIRST VLOG diunggah pada 26 Desember 2021 dan sudah ditonton sebanyak 6,4 juta kali dalam waktu dua hari.

Ketika kakak dan kakak iparnya masih hidup, yakni Febri dan Vanessa, mereka sering mempromosikan keinginan Fuji untuk terjun ke dunia seni peran. Fuji berhasil memulai debutnya dalam berakting dengan menjadi figuran dalam sinetron Nania Lain Dunia produksi SinemArt. Dalam sinetron tersebut, ia mendapatkan peran sebagai salah satu anggota pemandu sorak. Pada tahun 2022, diumumkan bahwa Fuji mendapat peran utama sebagai Amora dalam sebuah film roman berjudul Bukan Cinderella karya rumah produksi Super Media Pictures. Film ini diketahui merupakan adaptasi dari novel Wattpad karya Dheti Azmi dengan judul sama. Fuji tetap menjalani proses pemilihan pemeran untuk film ini, sekalipun namanya sudah lebih terlebih dahulu dikenal.

MS Glow menjadikan fuji sebagai endorsement 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. Proses ini merupakan proses komunikasi antara komunikator yaitu perusahaan dan juga komunikan yaitu audiens yang dikatakan sukses, dilihat dari penggunaan Fuji sebagai *celebrity endorser* yang dikatakan efektif

4. *Power*

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen. Menurut Rossiter dan Percy, *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

MS Glow merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standart untuk produk yang di edarkan secara resmi dana man untuk para konsumen. MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu "Magic For Skin" untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama bran MS Glow. Di 2017 MS Glow telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic Malang dan Clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik.

Dilansir dalam *website* resmi *skincare* Ms Glow, MS Glow merupakan produk *skincare* yang sudah memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Dapat digunakan untuk seluruh kalangan dan tentunya sudah menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan sesuai dengan jenis kulit para konsumen. MS Glow juga memiliki 14 klinik kecantikan diberbagai Kota Besar yang ada di Indonesia. Macam-macam produk yang sudah disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian perawatan kulit wajah dan perawatan badan. Produk *skincare* Ms Glow menyediakan

berbagai macam paket wajah untuk kaum perempuan, laki-laki dan anak-anak yang sudah ditentukan sesuai dengan kondisi kulit yang dibutuhkan. Produk *skincare* MS Glow juga memiliki kandungan formula yang berbeda dari merek lain seperti *chroma bright*, *nano white*, *gluthatione*, *beta glucan* yang merupakan formula premium. MS Glow juga memformulasikan *white cell dna* sebagai bahan *skincare* yang dipatenkan pada MS Glow.

Dilansir melalui [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2021) penjualan untuk *brand skincare* lokal sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS Glow menempati urutan nomor satu *brand* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. MS Glow menjadi produk *skincare* favorit untuk orang Indonesia. *Brand* lokal terbaik yang mampu bersaing dengan produk Internasional.

Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan bintang iklan yang tepat. Bintang iklan yang mempromosikan sebuah produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Ms Glow menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen. 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

Pembahasan

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan para followers mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan dari konten-konten video yang dibagikan di Instagram sehingga memunculkan minat beli para followersnya.

Teori ini dilandasi dari penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menyatakan bahwa setiap proses efek dari media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Asumsi teori ini menunjukkan bahwa kata-kata verbal maupun bahasa isyarat (non-verbal) maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang terhadap individu maupun kelompok lain dengan memberikan respon dengan cara tertentu [10].

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen [11]. Dalam teori Stimulus – *Organism* - Respon, pesan merupakan suatu bagian dari stimulus. Stimulus itu kemudian membawa pengaruh kepada organisme yang terjadi dalam proses komunikasi [12]. Stimulus pesan iklan berpengaruh terhadap konsumen, maupun audiens sasaran lainnya yang dalam hal ini kita sebut organisme. Pesan yang dikemas dalam iklan postingan di Instagram ditempatkan di media untuk kemudian dapat diakses oleh audiens.

Iklan adalah metode terkontrol dari penempatan pesan-pesan di media” (Cutlip, Center, & Broom, 1994, p.10). Salah satu media yang sering digunakan dalam beriklan adalah sosial media Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media untuk memperkenalkan produk serta mengupdate produk, karena jangkauannya luas sehingga cepat untuk menarik para konsumen [13].

Ada beberapa kelebihan media Instagram yaitu: kelebihan utama media Instagram dapat memiliki kekayaan dalam memberikan informasi kepada khalayak yang lebih banyak dan mudah diingat, media cetak lebih permanen, dalam pengertian audiens bisa berulang-ulang dan bisa dilihat kapan saja (*long life span*). Sebagai media komunikasi pemasaran, periklanan merupakan proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan mengenai suatu produk, kegunaan, maupun informasi penting lainnya. Penggunaan selebriti yang dilibatkan dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah merek dan produk dikenal dengan istilah *celebrity endorsement*. Menurut McCracken, *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang dikenal publik dan menggunakan ketenarannya untuk sebuah produk dengan tampil dalam iklan untuk produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* diyakini sebagai jalan pintas untuk mencuri perhatian target *audience*.

Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti dalam iklannya adalah *personality* selebriti sangat mempengaruhi *image* merek. *Brand image* sendiri. Persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan seseorang dengan merek dalam ingatannya. Penggunaan *celebrity spokesperson* ataupun *celebrity endorser* merupakan salah satu cara meminjam *personality* dan *awareness* si selebriti untuk memberikan relevansi atau menghubungkan terhadap *brand*. Menurut Royan dalam bukunya *Marketing Selebritis*, evaluasi karakteristik *celebrity endorser* terbagi dalam 4 indikator yaitu: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang disingkat menjadi VisCap .

Brand image memiliki beberapa elemen dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek adalah: *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, *Uniqueness of brand association* [14]. MS Glow yang selama ini identik dengan produk kosmetik dan kecantikan wanita, kini mengeluarkan produk perawatan, dengan menggandeng Fuji sebagai *celebrity endorser*-nya. Tujuan penggunaan *celebrity endorser* ini adalah untuk membantu sosialisasi Fuji di Indonesia, mengingat popularitas Fuji di Indonesia sebagai selebgram dengan catatan prestasi yang juga mendapat pengakuan dari para followersnya.

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.

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*. Dalam hal ini konten yang diunggah oleh Fuji mengandung unsur promosi, di usia Fuji yang masih 20 tahun Fuji mampu menjadi publik figur dengan segala prestasi yang diukirnya, digaet MS Glow untuk mempresentasikan sebagai brand ambassador atau endorse sangat signifikan menarik atensi para follower dan interaksi untuk menciptakan minat pembelian atau keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik.

Pada proses terakhir tahapan pembentukan sikap yakni penerimaan, mengolah dan menerima pesan maka terjadinya kesediaan komunikasi (organism) untuk mengubah sikap. Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan[15]. Artinya, seseorang mampu memiliki keterampilan tertentu bila terdapat jalinan positif antara rangsangan yang diamati dan karakteristik pribadi seseorang. 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*.

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 sehingga mendapat manfaat yang ditawarkan yaitu membantu mengatasi masalah kulit kusam, bekas jerawat, noda flek, dan hiperpigmentasi. Dan juga membantu menyamarkan noda dan menghaluskan struktur kulit yang rusak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi analisis Selebgram Endorsement Fuji Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram (Studi Pada Produk MS.Glow) dengan memakai metode VisCAP, yaitu *Visibility* 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. *Credibility* melalui kepopuleran Fuji, MS Glow bekerja sama hingga kolaborasi. menjadi teknik marketing promosi bagi MS Glow, *Attraction* melalui penggunaan Fuji sebagai *celebrity endorser* yang dikatakan efektif karena memiliki follower ig sebanyak 14 juta, *Power* yaitu Ms Glow menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya yang bertujuan untuk membuat daya tarik yang kuat bagi para konsumen, Selain dari kalangan artis MS Glow juga menjadikan *Brand Ambassador* dari kalangan selebgram, yaitu Fuji. 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

REFERENSI

- [1] Andres Kaplan & Michael Haenlein, “User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media,” 2010.
- [2] I. G. N. A. Lesmana, “Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : PT. XL Axiata),” 2012.
- [3] Yasundari, “Hubungan Penggunaan Instagram dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) dalam Meningkatkan Produktivitas,” *Desember 2016*, vol. Volume 4, No. 2, pp. 208–2018.
- [4] E. Krisnawati and S. Sos, “PERILAKU KONSUMSI MEDIA OLEH KALANGAN REMAJA DALAM PENCARIAN INFORMASI (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media),” 2016.
- [5] T. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, V. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [7] Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [8] B. M. dan M. H. Miles, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP, 2019.
- [9] N. M. Pracista and G. B. Rahanatha, “Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) dari Produk Sampo L’oreal pada Konsumen Wanita (Studi Kasus di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2014.
- [10] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2020.
- [11] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2015.
- [12] O. Efendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2013.
- [13] F. Hakim and D. Anggraini, “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa,” *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, vol. 5, no. 1, pp. 78–85, 2022.
- [14] K. Kotler, Philip., Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [15] V. Anggraeni, R. Widya Novchi, K. Hanafi, and U. Muhammadiyah Riau, “SIKAP FOLLOWERS REMAJA PEKANBARU TERHADAP AKUN INSTAGRAM @AWKARIN,” 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.