

PERAN SELEBGRAM (SELEBRITI INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Dessy Sri Rejeki¹, Lieta Dwi Noviant², Laila Qadariah³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan M A B

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran dari bagaimana peran *selebgram* terhadap minat beli konsumen pada akun @Rachel Vennya dengan sub masalah: 1. Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menyukai selebgram? 2. Bagaimana kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen?

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen dengan jenis penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan data primer dan sekunder kepada 6 (enam) orang informan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menyukai selebgram adalah 1. Integritas, 2. Kreativitas, 3. Menarik Perhatian, 4. Rasa Kagum/Hormat, 5. Kesesuaian. Kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial *instagram* dan membantu menarik minat beli produk *fashion* pengguna media sosial *instagram* dengan bantuan *selebgram*.

Kata kunci: *Selebgram, Minat Beli, Media Sosial Instagram*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out an overview of how the role of celebrities in consumer buying interest in their @Rachel Ven account with sub-problems: 1. What factors do consumers consider in liking celebrities? 2. How do celebrities contribute to attracting consumer buying interest?

This research method uses a management approach with the type of qualitative research. Data collected using primary and secondary data to 6 (six) informants. Data collection uses interview and documentation techniques. Data analysis used is data reduction, data presentation, comparative analysis and conclusion drawing.

The results showed that the factors that consumers consider in liking a celebrity are 1. Integrity, 2. Creativity, 3. Attracting Attention, 4. Admiration / Respect, 5. Suitability. The contribution of celebrities in attracting consumer buying interest is to help introduce products / services to Instagram social media users and to help attract consumers to buy fashion products on Instagram social media with the help of celebrities.

Keywords: *Celebrity, Purchase Interest, Instagram Social Media*

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah wadah untuk melakukan aktifitas bersosialisasi dan berbaur dengan orang lain. Sosial media menjadi terkenal ketika Facebook dan Twitter sudah mulai dikenal oleh kalangan pengguna internet, hal tersebut kemudian membuat Media Sosial dan Internet menjadi hal yang tidak terpisahkan. Tidak heran, saat mendengar kata Sosial Media maka didalam benak orang-orang tertentu akan langsung tertuju pada Internet, Facebook, Twitter, Instagram dan semua fasilitas-fasilitas lainnya yang menjadi penghubung dan interaksi antar manusia.

Untuk kalangan muda khususnya mahasiswa, media sosial instagram dimanfaatkan sebagai tempat untuk membentuk sebuah *image* diri, mencurahkan perasaan ataupun menyampaikan kritik. Semua aktifitas yang dilakukan wajib diunggah melalui media sosial Instagram agar semua followers kita mengetahui apa yang sedang kita lakukan.

Instagram merupakan media sosial yang saat ini sedang booming dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memfokuskan diri pada pengalaman berbagi foto ataupun video ke

jejaring sosial melalui perangkat mobile. Hingga saat ini Instagram sudah memiliki 100 juta lebih pengguna aktif setiap bulannya, dengan jumlah 60 juta lebih foto yang dishare setiap harinya.

Selain itu, aplikasi Instagram ini mampu melahirkan selebriti Instagram atau yang sering disebut dengan selebgram. Banyak para pengguna Instagram mendadak menjadi seorang yang terkenal layaknya selebriti dikarenakan foto atau video unik yang mereka unggah kedalam akun Instagram pribadi mereka. Selain itu, followers yang mencapai ratusan hingga ribuan orang akan membuat si pengguna terkenal di dunia Instagram tersebut.

Selebgram merupakan selebritis di dunia Instagram, julukan tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers dikarenakan foto dan video yang diunggah orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan tidak jarang video atau foto yang diunggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para pengguna yang lain. Hal tersebut akhirnya membuat pemilik *account* individu tersebut menjadi terkenal di kalangan pengguna Instagram itu sendiri.

Selebgram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Keseringan mengunggah foto dengan tampilan keseharian membuat mereka memiliki penggemar tersendiri. Hanya dengan bermodalkan kamera, mempunyai fashion yang stylish, mampu membuat konten yang unik sesuai karakter diri dan keahlian menampilkan estetika foto yang baik, anda sudah bisa menjadi seorang selebgram fashion. Akan lebih baik apabila memiliki jaringan sosial yang luas. (tekno.kompas.com)

Keuntungan menjadi selebgram selain menjadi terkenal di masyarakat, selebgram juga mempunyai peluang besar untuk mendapatkan tawaran menjadi endorser ataupun buzzer dari online shop dan produk terkenal. Selain itu pada ajang fashion tertentu seringkali selebgram diundang untuk menjadi

seorang bintang tamu dan pembicara di event tersebut. Dengan adanya peluang ini tentu membuat para selebgram menjadi lebih dikenal dimasyarakat luas. Hal ini dikarenakan pada event tersebut seringkali banyak mengundang media massa untuk meliput acara dan tak jarang mereka mewawancarai orang-orang yang ada di event tersebut.

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,

Sate taichan sempat jadi makanan yang paling diburu ini juga ditangkap menjadi peluang bisnis oleh pasangan muda Rachel dan Nico Al Hakim. Nico sudah merintis usaha Taichan Goreng ini sejak masih berpacaran dengan Rachel nih. Bisnis di bidang kuliner ini ternyata juga berhasil membuat pasangan muda ini semakin dikenal nih. Saat ini Sate Taichan Goreng milik Rachel dan Nico ini sudah punya 9 cabang di beberapa kota besar.

Selain Bisnis sate taichan goreng ia juga memulai bisnis baru kali ini masih sekitar dunia kuliner. Baru-baru ini ia *open* restoran yang punya konsep unik bernama Rumah Sedep.

Sebagian besar masyarakat banyak yang menggunakan media sosial Instagram, mereka pun telah banyak mengikuti para *celebrity endorser* di media sosial Instagram dan telah melakukan pembelian produk/jasa, bahkan ada beberapa dari mereka yang menjadi *celebrity endorser* itu sendiri. Dengan demikian, peneliti telah mengetahui beberapa peranan *celebrity endorser* dalam menarik minat beli konsumen

METODELOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang peneliti pilih adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrument, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya

dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif.

Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan beberapa konsumen atau pengguna instagram yang mengikuti akun @Rachel Venny. Jumlah informan adalah 6 orang dengan kriteria mempunyai akun instagram dan mem-follow selebgram @Rachel Venny.

PEMBAHASAN

1. Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menyukai Selebgram

Penggunaan media sosial instagram saat ini sangat unik dan variatif. Dengan rangkaian foto dan video beserta keterangannya yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun diterapkan. Banyak orang yang tertarik untuk mempopulerkan instagramnya, tujuannya adalah untuk memperoleh jumlah followers yang banyak. Saat ini instagram telah memunculkan sejumlah selebriti dengan ribuan bahkan jutaan followers dengan sebutan *selebgram* (selebriti instagram). Seseorang yang sudah memiliki banyak followers tentu ia akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun instagramnya.

Pengguna media sosial *Instagram* merupakan calon pembeli dari berbagai produk/jasa yang ditawarkan oleh *selebgram* di *Instagram* baik di *timeline* maupun di *instastory* mereka. Setelah melakukan wawancara kepada informan, berikut ini faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menyukai selebgram:

a. Integritas

Berdasarkan pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta kredibilitas dari *selebgram*.

Dengan demikian, seorang selebgram harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi atau melebih-lebihkan produk serta bersikap

obyektif dan mencari informasi lebih detail dalam mempromosikan produk atau jasa.

b. Kreativitas

Berdasarkan pada keahlian, pengetahuan atau keterampilan untuk yang menciptakandan berkreasi sesuatu yang dimiliki sebagai seorang selebgram.

Kreativitas sangatlah penting bagi *selebgram* Karen sangat mempengaruhi calon pembeli dalam memilih produk yang tentunya mampu menarik minat untuk membeli dengan berbagai persaingan dari *endorser* lainnya.

a. Menarik Perhatian

Berdasarkan pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri selebgram tersebut yang dapat menjadi daya tarik misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan dan tubuh

Daya tarik seorang *selebgram* mampu menggiring calon pembeli di *Instagram* untuk melakukan pembelian, terlepas dari positif atau negative daya tarik selebgram tersebut.

b. Rasa Kagum/Hormat

Berdasarkan pada seorang selebgram yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Minat beli muncul untuk penggemar ketika idola menggunakan barang/jasa, karena rasa ingin tampil sama dengan idolanya. Sehingga melakukan berbagai cara untuk mencari barang yang serupa salah satunya dengan mencari di *Instagram*.

c. Kesesuaian

Banyaknya *selebgram* membuat pengguna instagram pada khususnya dan masyarakat pada umumnya menjadi selektif dalam memilih, *selebgram* tersebut baiknya dapat dipercaya dengan memberikan testimony nyata tentang produk/jasa yang dipromosikan, *selebgram* juga baiknya mempunyai keahlian baik kecakapan dalam berkomunikasi dan membuat *postingan* dengan video dan foto, *selebgram* juga mempunyai daya tarik baik dari penampilan dan gaya hidup yang dapat memberikan manfaat kepada para *followers-nya*, dengan predikat sebagai selebgram pasti mempunyai penggemar setia dan akan

mengikuti semua gaya hidup terlebih yang dikenakan seperti pakaian, dan tak lupa adanya kesamaan kepribadian antara selebgram dengan para pengguna *instagram*. Dengan adanya faktor-faktor yang di atas, menyukai dengan cara memilih dan menyaring *selebgram* yang mempunyai karakteristik yang beragam dapat membantu para pengguna *instagram* yang ingin melakukan pembelian secara online khususnya di *Instagram* menjadi sangat terbantu.

2. Kontribusi Selebgram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Selebgram telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang mencoba membangun kesamaan antara merek dengan konsumen. Alasan pemakain selebgram sebagai bintang iklan karen adipercaya dapat meningkatkan perhatian saat barang/jasa diekspos dan proses penyebaran informasi kepada konsumen. Selebgram lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan karena adanya *branding self* seperti yang dimiliki oleh Rachel Vennya dengan jumlah followers yang dimilikinya. Hal ini menyebabkan banyak orang memberi perhatian dan seringkali mengadopsi dan meniru penampilan dan gaya hidup selebgram yang dikaguminya. Oleh karena itu, iklan yang menggunakan selebgram sebagai pembawa pesan mudah diterima oleh para followers dan pagagum para selebgram.

Pengguna selebgram dalam iklan dapat meningkatkan nilai jual merek produk yang diiklankan. Seperti pada produk *fashion*, yang sebelumnya tidak pernah memakai merek tersebut, sekarang telah digunakan oleh para followers akibat penggunaan *fashion* yang dipromosikan selebgram di instagramnya.

Peranan selebgram dalam pemasaran membuat produk/jasa akan mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat karena selebgram itu sendiri sudah cukup terkenal dan dikenal. Dengan berbagai macam metode seperti testimoni pembelian produk, penggunaan produk yang sesuai atau tidak sesuai dengan karakteristik selebgram membuat para

followers akan tertarik untuk membeli produk/jasa yang di promosikan.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, berikut kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen:

1. Membantu mengenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram. Dengan adanya selebgram dapat mempromosikan produk/jasa di instagram dengan cara posting di timeline dan instastory yang berupa foto, video beserta keterangan foto. Selebgram yang di endorse mendapatkan bayaran karena telah mempromosikan, sedangkan penjual atau toko yang di promosikan mendapatkan pembeli yang lebih banyak. Tentu saja produk/jasa harus sesuai dengan kondisi asli yang di promosikan tersebut.

2. Menarik minat beli konsumen

Sebagai seorang calon pembeli harusnya bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan supaya barang/jasa tersebut dapat bermanfaat sebagaimana mestinya bukan hanya untuk mengikuti hawa nafsu semata.

Dengan demikian, kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk terutama fashion. Penggunaan selebgram juga dapat membantu mencapai tujuan penggunaannya karena selebgram dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebgram juga mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik perhatian para calon konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Peran selebgram (selebri instagram) terhadap minat beli konsumen pada akun @Rachel Vennya yaitu memberikan kesempatan kepada produk/jasa untuk diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat umum dengan menggunakan

metode selebgram di instagram. Instagram sebagai media sosial yang berfungsi sebagai tempat membagikan foto dan video yang menarik membuat produk/jasa yang di promosikan akan cepat dikenal, terlebih lagi pengguna instagram sangat banyak sehingga akan membuat ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang dipromosikan di instagram. Dengan berbagai macam strategi dalam melakukan pemilihan selebgram yang sesuai maka peran selebgram dalam manajemen pemasaran dan jual beli secara online akan maksimal

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam menyukai selebgram adalah sebagai berikut:
 - a. Integritas: berdasarkan pada kemampuan untuk di percaya, kejujuran serta kreadibilitas dari selebgram. Jadi, seorang selebriti harus dapat meyakinkan pembeli bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi atau melebih-lebihkan produk serta bersikap obyektif dan mencari informasi lebih detail dalam mempromosikan produk/jasa.
 - b. Kreativitas: berdasarkan pada keahlian, pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai seorang selebgram. Keahlian sangatlah penting bagi selebgram karena sangat mempengaruhi calon pembeli dalam memilih produk yang tentunya mampu menarik minat untuk membeli dengan berbagai persaingan dari selebgram lainnya.
 - c. Menarik perhatian: berdasarkan pada sejumlah karakteristik fisik yang menjadi daya tarik dalam diri selebgram tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya. Daya tarik seorang selebgram mampu menggiring calon pembeli di instagram untuk melakukan pembelian, terlepas dari

poitif atau negatif daya tarik selebgram tersebut.

- d. Rasa kagum/hormat: berdasarkan pada seorang selebgram yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Minat beli muncul untuk penggemar ketika idola menggunakan barang/jasa, karena rasa ingin tampil sama dengan idolanya. Sehingga melakukan berbagai cara untuk mencari barang yang serupa salah satunya dengan mencari di instagram.
 - e. Kesesuaian: merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang selebgram yang memiliki karakteristik yang sama (kesamaan) dengan diri konsumen tersebut. Dengan adanya kesamaan karakteristik selebgram dengan konsumen dapat menimbulkan minat beli yang berkelanjutan, terlebih seleb itu idolanya.
2. Kontribusi selebgram dalam menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut:
 - a. Membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dengan metode selebgram.
 - b. Membantu menarik minat beli pengguna media sosial instagram dengan bantuan selebgram.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana, 2007.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
Manajemen Pemasaran Jilid 2.
Jakarta: Indeks, 2007.

BisnisUniversitas Airlangga,
2015).

Moleong, Lexy. J. *Metodelogi Penelitian
Kulitatif*. Bandung : Rosdakarya,
2001.

Referensi lainnya:

[http://eprints.mercubuana-
yogya.ac.id/3022/3/BAB%2011.pd](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3022/3/BAB%2011.pd)

Pratiwi, Andi Lina. Pengaruh Penggunaan
Celebrity Endorser Terhadap Minat
Beli Pengguna Media Sosial
Instagram (Studi pada Mahasiswa
Fakultas Dakwah dan
Komunikasi). *Skripsi*. Makassar :
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar, 2016.

Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*.
Jakarta : PT. Elex Media
Komputindo, 2006.

Sari, Ranis Dewinta. Pengaruh Penggunaan
Celebrity Endorser Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Secara Online Pada Media Sosial
Instagram di Bandar Lampung.
Skripsi. Bandar Lampung :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung, 2015.

Shimp, Terrence A. *Periklanan Promosi &
Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi 5*.
Jakarta : Erlangga, 2003.

Zulrama Dermawan .Peranan
Celebrity Endorser Dalam Menarik
Minat Beli Pengguna Media Sosial
Instagram (Studi pada Mahasiswa
UIN Alauddin Makassar). *Skripsi*.
Makassar : Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Alauddin
Makassar, 2018.

Novi Adityasari, Endorsement Sebagai
Trend Media Pemasaran Dalam
perspektif Islam, *Makalah*
(Surabaya Fakultas Ekonomi dan