

**CELEBRITY ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STUDI
FENOMENOLOGI CELEBRITY ENDORSEMENT PADA BRAND
ESCOBAR SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI PEMASARAN**

Arie Dwi Sugiarto, Diryo Suparto
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Pancasakti Tegal,
Kampus UPS Tegal, Tegal, 52121, Indonesia
ariedwisugiarto@gmail.com, suparto.diryo@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan implementasi celebrity endorsement brand Escobar di Escobar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui proses wawancara mendalam dan terstruktur dengan owner sekaligus founder brand Escobar untuk mengetahui fenomena strategi pemasaran dan celebrity endorsement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomenologi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Escobar mengacu pada aspek segmenting, targeting, dan positioning. Produk Escobar disegmentasikan untuk remaja usia 15 – 28 tahun dan memiliki hobi bermusik, berolahraga skateboard dan hang out. Produk Escobar memiliki spesialisasi produk berupa produk fashion dan lebih fokus pada jenis kaos, hodie, jumper, dan sling bag, sedangkan positioning, produk Escobar ingin dikenal sebagai setelan yang pas untuk hang out, berolahraga skateboard dan bermusik. Penggunaan social media Instagram karena Instagram dinilai berpotensi menjadi platform e-commerce. Endorser yang dipilih merupakan pentolan band lokal Mom Is Hero dan Eighteen Plus serta atlet skateboard Tegal. Para endorser diminta memberikan testimoni melalui sebuah caption bersamaan foto endorser memakai produk Escobar. Dalam pemilihan endorser, manajemen Escobar menentukan beberapa kriteria di antaranya jumlah followers di akun Instagram para endorser minimal sebanyak 1.000 followers, karakteristik yang melekat pada para endorser mewakili brand image Escobar, serta para endorser dinilai memiliki kecocokan dengan para konsumennya.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing strategy and implementation of the celebrity endorsement of the Escobar brand in Escobar. The research method used is descriptive qualitative approach. Data obtained through in-depth interviews and structured with the owner and founder of the Escobar brand to find out the phenomenon of marketing strategies and celebrity endorsement. The results showed that the phenomenology of marketing strategy carried out by Escobar refers to aspects of segmenting, targeting, and positioning. Escobar products are segmented for teenagers aged 15-28 years and have a hobby of music, skateboarding and hang out. Escobar products specialize in fashion products and focus more on t-shirts, hodies, jumpers and sling bags, while

positioning, Escobar products want to be known as the right fit for hangouts, skateboarding and music.

The use of Instagram social media because Instagram has the potential to become an e-commerce platform. The selected endorser is a local band frontman Mom Is Hero and Eighteen Plus and a skateboard athlete Tegal. Endorsers are asked to provide testimonials through a caption along with photos of endorsers using Escobar products. In the selection of endorsers, Escobar's management determines several criteria including the number of followers in the Instagram account of endorsers of at least 1,000 followers, characteristics inherent to endorsers representing Escobar's brand image, and endorsers are judged to have a match with their customers.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Segmenting, Targeting, Positioning*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Akses internet saat ini telah menjelma menjadi sebuah kebutuhan manusia sehari-hari. Sebuah survei yang dirilis *Cisco* menunjukkan sekitar 2.800 mahasiswa dan profesional muda berusia di bawah 30 tahun dari 14 negara terobsesi dengan berbagai aktivitas di internet. *Cisco Connected World Technology Report 2011* menyebutkan bahwa satu dari tiga mahasiswa dan profesional muda menganggap internet sama pentingnya dengan kebutuhan dasar manusia seperti udara, air, makanan dan tempat tinggal, bahkan separuh dari responden tersebut juga menyatakan bahwa mereka tidak dapat hidup tanpa internet dan menilai internet sebagai bagian penting dalam hidup mereka.

Dalam satu dekade terakhir, Indonesia sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi terlebih pada akses internet. *World Bank* menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 32,29 persen dari total populasi. Dibandingkan dengan sembilan negara ASEAN, Indonesia menjadi pertama dengan jumlah pengguna internet terbanyak. *Hootsuite* dan *We Are Social* (2019) dalam report “*Digital 2019: Indonesia*” menyebutkan bahwa terdapat 150 juta pengguna aktif *social media* di Indonesia dan 120 juta pengguna aktif *social media* mengaksesnya dengan *smartphone*. Sumber yang sama menyebutkan bahwa *Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram* merupakan empat *social media* yang dilaporkan telah diakses oleh lebih dari 80 persen para pengguna internet.

Instagram sebagai salah satu *social media*, sejatinya bukan merupakan *platform* khusus *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, OLX, Bilibli.com, dan lain-lain. Namun, *Instagram* saat ini telah berubah menjadi aplikasi yang populer untuk berjualan dan menjadi ekosistem *e-commerce* baru yang terdiri dari pembeli dan penjual. Potensi besarnya pasar baru di *Instagram* dan efektifnya *Instagram* menjadi *e-commerce platform* berdampak pada semakin banyaknya pelaku bisnis membuat akun sebagai *online shop* mereka di *Instagram*. Persaingan dalam merebut pangsa pasar di *Instagram* membuat para pemilik *online shop* dituntut kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya.

Sebagai contoh *local brand* asal Kota Tegal, Escobar, yang baru 3 tahun berdiri menggeluti dunia bisnis *clothing line* konsisten menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran mereka dan terus melakukan evaluasi internal maupun eksternal demi mewujudkan misi Escobar sebagai destinasi fashion generasi milenial di Kota Tegal hingga Indonesia.

PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran dan implementasi *celebrity endorsement* brand Escobar?”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, menurut sugiyono metode penelitian ini sering di sebut penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan secara alamiah disebut juga sebagai metode etnographi karena pada awalnya metode ini dignakan untuk penelitian antropologi budaya;disebut kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono. 2008). Pendekatan fenomenologi, yaitu yang meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi secara rinci terhadap satu latar atau satu subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu (Herdiansyah. 2015:138).

Untuk mendapatkan data yang mendalam, penelitian studi kasus menggunakan teknik observasi, wawancara sekaligus dokumentasi yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami, menelaah kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena yang diteliti tersebut. Penelitian ini merupakan study kasus terhadap promosi melalui tokoh atau sebrity, Studi kasus adalah suatu strategi riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam latar kehidupan nyata. Strategi ini dapat menyertakan bukti kuatitatif yang bersandar pada berbagai sumber dan perkembangan sebelumnya dari proposisi teoretis. Studi kasus dapat menggunakan bukti baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian dengan subjek tunggal memberikan kerangka kerja statistik untuk membuat inferensi dari data studi kasus kuantitatif. Seperti halnya pada tujuan penelitian lain pada umumnya, pada dasarnya peneliti yang menggunakan metode penelitian studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang ditelitinya. Meskipun demikian, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian studi kasus bertujuan secara khusus menjelaskan dan memahami objek yang ditelitinya secara khusus sebagai suatu kasus berkaitan dengan hal tersebut (Creswell.2007:74)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur pertanyaan yang diajukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun. Namun tidak menutup kemungkinan peneliti melakukan wawancara tak terstruktur dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai celebrity endorsement pada pemilik Escobar. Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif yaitu berusaha menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran dan implementasi *Celebrity Endorsement* di Instagram pada Brand Escobar. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran yang dipilih Escobar dan implementasi celebrity endorsement di Instagram pada Escobar.

Tabel 1 List Pertanyaan Wawancara Terstruktur

Fokus	Subfokus	Pertanyaan
Strategi pemasaran	Segmenting, targeting, positioning	1. Bagaimana owner menentukan segmenting, targeting dan positioning produk Escobar?

Bauran Pemasaran	Promotion	2. Apa yang melatarbelakangi owner Escobar menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran?
Komunikasi Pemasaran	Endorsement	3. Apa yang melatarbelakangi owner Escobar menggunakan strategi <i>endorsement</i> ?
	Endorsement	4. Tipe endorsement apa yang digunakan oleh Escobar?
	Endorsement	5. Kenapa menggunakan selebriti local sebagai endorser produk Escobar?
	Endorsement	6. Bagaimana owner menetapkan spesifikasi untuk individu yang akan menjadi endorser?
	Endorsement	7. Kenapa memilih anggota grup brand Mom Is Hero, Eighteen Plus serta atlet Skateboard sebagai endorser Escobar?
	Endorsement	8. Karakter apa dari setiap endorser Escobar yang menjadikan owner akhirnya memilih mereka?
	Endorsement	9. Apakah owner akhirnya merasa bahwa para endorser cocok dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan?

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra.2002:93). Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen

pemasaran: segmentasi pasar (*segmenting*), sasaran pasar (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*).

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi.2003:55). Sasaran pasar (*targeting*) adalah pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut Ferdinand dalam Bakti Dan Harun (2011: 66) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Sebuah perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Dalam hal ini aktifitas komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk interaksi dengan konsumen sebagai bentuk untuk mengenalkan terhadap konsumen dan juga pada tahapan mengingatkan brand dari suatu perusahaan (Kotler. 2009:172). Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan produk suatu perusahaan dengan menggunakan selebriti yang dapat diartikan sebagai seseorang yang diketahui khalayak luas yang dapat merupakan atlet olahraga, actor, entertainer, dan lainnya yang dikenal karena memiliki pencapaian di bidangnya masing-masing. Beberapa riset menunjukkan bahwa dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan rating iklan dan evaluasi produk dan dapat memberikan dampak positif untuk perusahaan yang menggunakan endorser. *Celebrity endorsement* merupakan satu

di antara beberapa jenis komunikasi pemasaran. *Celebrity endorsement* Di dalam mengiklankan produk sering kali menggunakan dukungan kaum selebriti dan juga non selebriti. Definisi selebriti diungkapkan Shimp (2003:460) sebagai tokoh entah itu sebagai actor, atlet, ataupun entertainment dan lainnya yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang tertentu yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Mendefinisikan endorser sebagai alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. *Celebrity endorsement* atau personal yaitu sebagai actor & aktris, penghibur atau atlit yang dikenal oleh masyarakat karena kecakapannya dalam bidang tertentu yang mampu menyokong produk kita untuk dipromosikan. Personal yang memiliki ciri-ciri tadi dapat dijadikan strategi sebagai alat yang pas demi mewakili segmen pasar yang dibidik. Untuk mengukur *celebrity endorsement* menggunakan variabel *visibility, credibility, attraction, dan power* (Royan.2005:13). *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Endorser sebagai icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Keputusan pembelian dari Kotler & Armstrong (2012:154) kegiatan keputusan dalam pembelian yang dilakukan konsumen adalah membeli merk (*brand*) yang paling disukainya.

Selebriti memiliki daya tarik yang dapat dijadikan strategi yang efektif bila digunakan oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa Schiffman (2008: 243) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*) didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan.
3. Berperan sebagai aktor dalam iklan (*actor selebrity*) selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*) selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu.

Celebrity endorsement merupakan alat promosi yang populer di dunia dikarenakan menggunakan selebriti dapat menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan dapat diketahui dan dikenal oleh konsumen. Celebrity endorsement merupakan bagian yang terpenting dari sebuah strategi promosi kampanye pemasaran suatu produk. Harapan dari pengguna celebrity endorsement adalah image atau kualitas selebritis akan berpindah kepada produk dan merangsang penjualan, Leslie dalam Superwiratni (2018 :100) bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan celebrity endorser, yaitu:

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya di mana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan brand image

Celebrity endorser terdiri dari dua atribut utama yaitu credibility dan attractiveness. Ada dua sub atribut *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan sub atribut dari *celebrity attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *expertise* dan *similarity*. Atribut-atribut *celebrity endorser*. Kredibilitas celebrity endorser merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang endorser yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik. *Celebrity endorser* adalah salah satu cara perusahaan menciptakan daya tarik terhadap suatu produk melalui periklanan. Daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat oleh khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi

personaliti merek, pilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share (Sebayang dan Siahaan 2008:118).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi, yaitu yang meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi. Seperti halnya jenis penelitian kualitatif lainnya, yakni fenomenologi, etnografi, etnometodologi, *grounded research* dan studi teks, Studi Kasus juga dilakukan dalam latar alamiah, holistik dan mendalam. Alamiah artinya kegiatan pemerolehan data dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (*real-life events*). Tidak perlu ada perlakuan-perlakuan tertentu baik terhadap subjek penelitian maupun konteks di mana penelitian dilakukan. Biarkan semuanya berlangsung secara alamiah Holistik artinya peneliti harus bisa memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komprehensif sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa. Dari data akan diperoleh fakta atau realitas. (Raharjo .2017: 11). Untuk mendapatkan data yang mendalam, penelitian studi kasus menggunakan teknik observasi, wawancara sekaligus dokumentasi yang kemudian akan dianalisis menjadi suatu teori. Studi kasus akan memahami, menelaah kemudian menafsirkan makna yang didapat dari fenomena yang diteliti tersebut Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur pertanyaan yang diajukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disusun. Namun tidak menutup kemungkinan peneliti melakukan wawancara tak terstruktur dengan tujuan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai celebrity endorsement pada pemilik Escobar. Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif yaitu berusaha menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran dan implementasi *Celebrity Endorsement* di Instagram pada Brand Escobar. Ruang lingkup dalam penelitian ini terbatas pada strategi pemasaran yang dipilih Escobar dan implementasi celebrity endorsement di Instagram pada Escobar.

Tabel 2 List Pertanyaan Wawancara Terstruktur

Fokus	Subfokus	Pertanyaan
Strategi pemasaran	Segmenting, targeting, positioning	1. Bagaimana owner menentukan segmenting, targeting dan positioning

		produk Escobar?
Bauran Pemasaran	Promotion	2. Apa yang melatarbelakangi owner Escobar menggunakan Instragram sebagai sarana pemasaran?
Komunikasi Pemasaran	Endorsement	3. Apa yang melatarbelakangi owner Escobar menggunakan strategi <i>endorsement</i> ?
	Endorsement	4. Tipe endorsement apa yang digunakan oleh Escobar?
	Endorsement	5. Kenapa menggunakan selebriti local sebagai endorser produk Escobar?
	Endorsement	6. Bagaimana owner menetapkan spesifikasi untuk individu yang akan menjadi endorser?
	Endorsement	7. Kenapa memilih anggota grup brand Mom Is Hero, Eighteen Plus serta atlet Skateboard sebagai endoserser Escobar?
	Endorsement	8. Karakter apa dari setiap endorser Escobar yang menjadikan owner akhirnya memilih mereka?
	Endorsement	9. Apakah owner akhirnya merasa bahwa para endorser cocok dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan?

Fenomenologi Strategi Pemasaran pada Escobar

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *clothing line* Escobar dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*).

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Langkah pertama yang dilakukan oleh *clothing line* Escobar adalah dengan mensegmentasi pasar. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a) Segmentasi geografis: secara geografis *clothing line* Escobar terbatas pada konsumen di wilayah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal
 - b) Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia remaja 15 – 28 tahun karena perusahaan ingin mengangkat batik kepada kawula muda
 - c) Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin menggunakan hobi dalam bermusik, berolahraga outdoor seperti skateboard, dan *hang out*.
 - d) Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*):
- Demi meningkatkan pendapatan usahanya, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, *clothing line* Escobar memiliki spesialisasi produk berupa produk fashion dan lebih fokus pada jenis kaos, *hodie*, *jumper*, dan *sling bag*.
3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*): , *clothing line* Escobar merupakan solusi produk-produk *clothing line* Escobar ingin dikenal oleh remaja Kota Tegal sebagai setelan yang pas untuk *hang out*, olahraga skateboard, ngeband, dan bahkan manggung

Fenomenologi Implementasi Celebrity Endorsement pada Escobar

Penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran produk-produk Escobar karena terdapat potensi pertumbuhan pengguna *smartphone* dan *social media* Instagram dan dari segi fitur, Instagram dirasakan lebih komplit dan menarik untuk digunakan sebagai online shop. Online shop di instagram adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui instagram atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Melalui online shop di instagram konsumen dapat melihat barang-barang yang dijual melalui gambar atau foto-foto bahkan video.

Latar belakang penggunaan celebrity endorsement di Instagram oleh Escobar karena beberapa *brand clothing line* yang sudah terkenal di level nasional dan internasional menggunakan strategi Endorsement di Instagram dan dirasakan berhasil membuat konsumen aware dengan brand –brand tersebut.

Fenomenologi implementasi celebrity endorsement dimulai dari penentuan tipe endorsement. Tipe endorsement yang dilakukan Escobar adalah dengan meminta endorser menggunakan produk brand Escobar dan didokumentasikan dalam bentuk foto untuk selanjutnya dipublish dalam akun Instagram endorser bersamaan juga dipublish oleh akun Instagram Escobar. Bentuk endorsement juga dilakukan dengan membuat sebuah caption yang berisikan testimoni oleh endorser terhadap produk yang digunakan di foto tersebut.

Fenomenologi implementasi celebrity endorsement kedua adalah saat menentukan karakteristik endorser. Endorser Escobar harus memiliki image yang sama dengan target pasar produk Escobar yang mana adalah para remaja yang memiliki hobi bermusik dan dari apa-apa yang dilakukan oleh endorser berpotensi disukai oleh para remaja di kota Tegal. Sifat *familiarity* endorser diukur dari endorser harus memiliki minimal followers sebanyak 1K di Instagram. Pemilihan beberapa personil Mom Is Hero sebagai endorser karena manajemen Escobar menilai band ini sebagai band ikonik Kota Tegal. Jenre musik metal yang dibawa diharapkan dapat menciptakan citra merek Escobar sebagai produk fashion anak-anak yang suka dengan musik band.

Dampak Penggunaan Celebrity Endorsement pada Penjualan Produk Escobar

Penggunaan strategi celebrity endorsement di instagram sebagai sarana promosi guna meningkatkan awareness konsumen pada brand Escobar cukup berdampak positif pada penjualan produk t-shirt Escobar. Setidaknya dari persentase t-shirt yang terjual setiap tahunnya selalu bertambah seiring dengan semakin bertambahnya endorses Escobar dari tahun 2015 – 2018. Menurut founder Escobar, penggunaan strategi celebrity endorsement merupakan langkah yang ditargetkan pada pembentukan segmentasi dan positioning Escobar sebagai fashion remaja yang cocok untuk hangout, pentas musik, dan setelah bermain skateboard. Bagi founder, bertambahnya followersnya akun instagram dan makin banyaknya orang yang mengunjungi akun instagram Escobar.

Tabel 3 Jumlah Endorser dan Persentase Penjualan Produk T-Shirt Escobar 2015 – 2018

Tahun	Jumlah Endorser	Kuantitas Produksi	Kuantitas Terjual	Persentase
2015	3	72	56	78%
2016	6	120	97	81%
2017	6	144	118	82%
2018	7	144	122	85%

Sumber: Pembukuan Keuangan Escobar, 2018

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian *fenomenologi celebrity endorsement* dan strategi pemasaran oleh brand Escobar yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan berikut ini, yaitu: Fenomenologi terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Escobar telah mengacu pada beberapa teori strategi pemasaran seperti pada aspek segmenting, targeting, dan positioning. Begitu juga aspek demografi dan psikografi. Pada aspek demografi konsumen merupakan konsumen dengan usia remaja 15 – 28 tahun dan mencakup konsumen laki-laki dan perempuan, sedangkan dari aspek psikografi produk merupakan konsumen yang memiliki hobi dalam bermusik, berolahraga skateboard dan hang out.

Dari sisi targeting, produk Escobar memiliki spesialisasi produk berupa produk fashion dan lebih fokus pada jenis kaos, hodie, jumper, dan sling bag. Dari sisi positioning, produk Escobar ingin dikenal oleh konsumennya sebagai setelan yang pas untuk hang out, olahraga skateboard, ngeband, dan bahkan manggung. Penggunaan social media instagram oleh brand Escobar Instagram sebagai sarana pemasaran karena dinilai potensi instagram yang bergeser menjadi platform e-commerce dan fitur-fitur instagram lebih komplit dan menarik. Sebagai sarana mempromosikan produk-produknya, Escobar meggunakan celebrity endorsement untuk meningkatkan brand awareness dan brand image Escobar. Dalam pemilihan endorser, manajemen Escobar menentukan beberapa kriteria di antaranya jumlah followers akun instgram para endorser minimal sebanyak 1K followers,

karakteristik yang melekat pada para endorser mewakili brand image Escobar, serta para endorser dinilai memiliki kecocokan dengan para konsumennya.

Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza.2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol.3 No.1 Januari
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Creswell, Jhon W. 2007. *Qualitative Inquiry Reseach Design* .Sage Publication .Inc. India
- Erdogan B Z (2001), “*Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective*”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 39-48.
- Friedman H and Friedman L (1979), “*Endorser Effectiveness by Product Type*”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63-71.
- Herdiansyah,Haris.2015.*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Psikologi*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, Mudjia.2017 *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Royan. F. M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7 Th Edition* (Perilaku Konsumen). PT. Indeks. Jakarta

- Sebayang, Siahaan Simon.2008. Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Mio Automatic Club Medan. Jurnal Manajemen bisnis Vol.1 No. 3
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono.2008. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Superwiratni.2018.Pengaruh Celebrity Endosement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Janah,The Journal : The Tourism Hospitality Essentials Journal, Vol.8, no.2,2018