KAJIAN KOMPARATIF *CELEBRITY ENDORSEMENTVSPUBLIC ENDORSEMENT* DALAM STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN PASAR MELALUI MEDIA *ONLINE*

Yohanes Nico Kurniawan

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang peran dari strategi marketing melalui endorsement untuk bersaing dan memenangkan persaingan pasar melalui media sosial. Endorsement dalam hal ini dapat digolonkan menjadi 2 yaitu celebrity endorsement dan public endorsement. Beberapa hasil penelitian terbukti bahwa strategi marketing yang tepat guna untuk memenangkan pasar melalui media sosial adalah dengan cara celebrity endorsement maupun public endorsement. Dengan menggunakan strategi marketing endorsement dapat menimbulkan brand image yang baik bagi produk ataupun perusahaan dan akan meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan laba dalam proses penjualannya. Pemilihan untuk menggunakan strategi marketing celebrity endorsement atau public endorsement sagat dibutuhkan untuk mendapatkan brand image yang baik untuk perusahaan. Efektivitas celebrity endorsement dan public endorsment yang akan dibahas mendalam untuk aplikasinya dalam nisnis melalui media sosial yang sedang berkembang pada saat ini.

Kata kunci: Marketing, celebrity endorsement, public endorsement

Abstract

This article explains about the role of startegic marketing by endorsement to compete and win in the market competition using social media. Endorsement in this case, can be divide into 2 part, those are celebrity endorsement and public endorsement. Some reasearch shows that strategic marketing methods which are the best to win in the market competition using social media is by using celebrity endorsement or public endorsement. Using strategic marketing endorsement, it can create a new brand image which is good for the product or even for the company, it will also improve the consumer initiative to buy, so the company will get benefit in the process of selling. Choosing the correct method between strategic marketing celebrity endorsement or public endorsement is very important to get a good brand image for the company. Effectiveness og celebrity endorsement and public endorsement will be discussed in-depth for application in the business through online media is being developed

Keyword : markeing, celebrity endorsement, public endorsement

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan gencar. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, pangsa pasar bisnis usaha berkembang tidak hanya pada pasar konvensional saja, melainkan berkembang ke pasar yang ada pada online.

Belanja *online* semakin diminati di Indonesia, diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55 juta orang, meningkat 30,9 persen dibanding tahun 2011 dengan nilai perdagangan Rp 30 triliun. Di media *online*, produk *fashion* adalah yang paling diminati, seperti pakaian termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen). Data tersebut diketahui berdasarkan survey Litbang Kompas pertengahan September lalu, dimana sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja melalui media *online* (Setyowati, 2012). Dalam perkembangan pasar *online* yang mulai diminati oleh konsumen tentu diperlukan perencanaan strategi *marketing* untuk memenangkan pangsa pasar dalam media *online*.

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono 2008, p.221). Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan.

Kegiatan promosi akan sukses jika menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler&Keller 2009, p.89). Melalui komunikasi, masyarakat dapat mengetahui karakterisik produk dan ketersediaannya di pasar. Calon konsumen dapat memilih dan memilah keuntungan serta kekurangan produk yang akan dibeli. Dalam berkomunikasi, pemasar dapat menggunakan elemen-elemen promosi yang biasa dikenal bauran komunikasi pemasaran.

Strategi *pemasaran* yang digunakan untuk memenangkan pasar di media sosial tentu saja berbeda dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk pasar konvensional. Pada pasar konvensional akan dipastikan terjadi proses bertemunya penjual dan pembeli secara langsung/ (*direct transaction).* Pada pasar online proses bertemunya penjual dan pembeli secara langsung/ (*direct transaction)* tidak bisa dilakukan, karena konsumen tidak dapat bertemu tatap muka dengan penjual dan tidak bisa melihat barang/ produk yang dijual secara langsung. Hal ini harus dipahami dalam menentukan *marketing strategy* untuk memenangkan pangsa pasar pada pasar konvensional atau *online* yang memiliki perbedaan karakteristik.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Belch&Belch (2004, p.16) mengemukakan bahwa terdapat enam bentuk bauran komunikasi pemasaran, antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*). Masing-masing bentuk memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga perlu diintegrasikan dengan baik agar tercapai komunikasi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi (Noviyarto 2010): (a) Aspek produk: kualotas, model baru, bahan yang dipergunakan, merk, garansi; (b) Aspek harga: harga murah; (c) Aspek promosi: iklan, promosi, *sales*, publisitas; (d) Aspek distribusi: kemudahan memperoleh, kemudahan membandingkan. Dari hal tersebut perusahaan akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen yang akan memutuskan keputusan pembeliannya pada produk/ jasa yang ditawarkan. Jika stimulan yang diterima konsumen baik maka konsumen bersedia untuk membeli dan melalukan *repeat purchase* pada perusahaan.

Pemasaran yang baik harus didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. *Endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar melalui media *online*. Konsumen pada pasar melalui media online tidak dapat berinteraksi/ transaksi langsung dengan penjual secara tatap muka, maka stimulan yang diberikan oleh pembeli juga tidak dapat dilakukan secara langsung kepada konsumen. *Endorsement* adalah sebuah pilihan yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen online untuk menentukan keputusan pembelian dan *repeat purchase.*

Endorsement terdapat 2 jenis yaitu *celebrity endorsement* dan *public endorsement*. (Terence A. Shimp, 2006) *celebrity endorsement* adalah penggunaan jasa selebriti yang sengaja dan secara komersil digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk/ jasa dari perusahaan. Sementara itu, *public endorsement* yang dimaksud adalah testimonial yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan atas pengalaman pembelian dari barang/ jasa dari perusahaan. Kedua strategi *endorsement* tersebut dapat menjadi pilihan untuk strategi marketing yang dapat membentuk keberhasilan strategi promosi pada suatu produk/ jasa pada perusahaan. Dengan adanya strategi promosi yang baik pada sebuah perusahaan akan membuat perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dalam sudut pandang konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk membandingkan efektifitas dari *celebrity endorsement* dan *public endorsement* dalam strategi promosi perusahaan melalui *online*. Pada artikel konseptual ini membandingkan penggunaan strategi *celebrity endorsement* yang menggunakan jasa para *celebrity* yang dengan sengaja digunakan perusahaan untuk menunjang proses promosi, sedangkan *public endorsement* pada artikel ini adalah pemberian testimonial pada sebuah produk atau jasa yang disediakan perusahaan oleh orang awam yang sudah melakukan pembelian atau memiliki *experience* terhadap produk/ jasa tersebut.

TINJAUAN TEORITIS DAN PEMBAHASAN

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan berusaha mencapai suatu pertukaran yang potensial. Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar. Tujuan pemasaran adalah membantu merangsang pertukaran-pertukaran. Sedangkan tujuan dari pertukaran adalah memuaskan keinginan serta kebutuhan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan adalah suatu hal yang mutlak. Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan pendapat dari Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul'. Dengan manajemen pemasaran akan muncul sebuah strategi pemasaran/ baruan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran Online

Keberhasilan suatu program pemasaran tidak lepas dari strategi yang diterapkan. Strategi bauran komunikasi pemasaran adalah perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada para pelanggan dan pemirsa sasaran lainnya. Strategi yang digunakan masing-masing pemasar tentunya berbeda. Lebih lagi ketikainternettelah mengubahcara desain perusahaan dan pelaksanaanseluruh bisnisserta strategipemasaran, juga mempengaruhiprogram komunikasipemasaran perusahaan tersebut (Belch&Belch, 2004). Karakteristik dan fitur yang dimiliki setiap media online menunjang penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran. Hal ini mendorong pemasar untuk memilih media *online* manakah yang

tepat sebagai sarana promosi mereka, demikian juga dengan *celebrity endorsement* maupun *public endorement.*

Seperti yang dikatakan Simamora (2000) bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran memadukan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Endorsement* mengkombinasikan elemen bauran komunikasi pemasaran pada media online yang digunakan. Penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran dilakukan berbeda setiap media *online*nya, yang mana melihat manfaat fitur yang dimiliki serta kebutuhan promosi.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menetukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).**(Menurut Kotler & Armstrong 1997), "Bauran pemasaran atau marketing mix adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran". Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses pemasaran yang dapat digunakan untuk efisiensi kinerja perusahaan dalam memperkenalkan atau membangun produk yang mereka miliki.

Promosi Online

Secara konseptual promosi adalah upaya untuk memberi informasi atau menawarkan produk atau jasa kepada konsume dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi adalah (Kotler & Keller 2009) sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Layaknya periklanan pada media konvensional, periklanan secara interaktif juga memiliki fungsi dan tujuan yang sama seperti media konvensional. Jika periklanan pada media konvensional menggunakan beberapa bentuk media massa (koran, televisi, dan lainnya), maka pada interaktif periklanan dilakukan melalui beberapa bentuk media *online* (*Facebook*, *Twitter*, dan lainnya). Apapun fitur pada media online yang digunakan jika berupaya mempromosikan produk atau jasa dapat digolongkan sebagai periklanan (Retno 2012).

Promosi secara tidak langsung pada pasar online juga dapat dilakukan untuk memberikan stimulus pada konsumen dengan media *celebrityendorsement* atau *public endorsement* untuk memperkuat minat pembelian konsumen. Secara garis besar promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Inovasi yang terus berkembang pada wirausaha membuat semakin banyak strategi yang dikeluarkan/ digunakan untuk memperkenalkan produknya seperti yang sedang banyak digunakan pada saat ini yang melakukan penjualan secara online dan melakukan promosi dengan endorsement. *Endorsement* adalah salah satu cara promosi yang sekarang sedang banyak digunakan oleh para wirausahawan yang menjual produknya secara online. *Endorsement* disini memiliki arti sebagai sokongan/ dukungan terhadap suatu produk/ jasa. Sistem ini tidak begitu memakan biaya besar seperti iklan di TV dan sebagainya. Pada *celebrity endorsement*, promosi ini hanya memerlukan penawaran produk yang kita jual kepada artis yang cocok dengan produk/ jasa yang disediakan perusahaan dan *endorser* dapat menerima produk yang kita tawarkan, biasanya penawaran tersebut dilakukan melalui jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dll untuk memberikan dukungan. Memperkenalkan produk/ jasa kepada calon konsumen di media *online*. Pada public endorsement, promosi hanya dilakukan melalui testimonial yang diberikan kepada orang awam untuk memberikan sebuah komentar yang menyatakan produk/ jasa yang disediakan memang benar baik adanya sebagai sebuah dukungan untuk meyakinkan calon pembeli lainnya.

Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif (Sulaksana, 2003). Insentif digunakan sebagai kekuatan penjualan sehingga diharapkan dapat mempersuasi calon konsumen untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorsement* dan public endorsement merupakan salah satu jenis promosi yang digunakan pada media *online*. Dengan menggunakan endorser yaitu *celebrity* maupun *public* diharapkan calon konsumen mendapatkan sebuah stimulan yang dapat mempengaruhi untuk menentukan keputusan pembeliannya kepada sebuah produk/ jasa.

***Strategi Celebrity Endorsement* Pada Media Online**

Friedman (1979) memberikan definisi mengenai selebriti endorser sebagai ”seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya dibidang lain, untuk mendukung promosi tertentu”. Biasanya selebriti memiliki penggemar (*target audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar. Ketika aspek selebriti selaras dengan produk, baik, dan disukai banyak orang, maka ia dapat melakukan identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan akan membangun hubungan baik antara produk dengan konsumen (Belch, 2003).

Celebrity dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dari individu lain. Besar harapan perusahaan menggunakan selebriti yang memiliki kharisma untuk mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya kepada perusahaan tersebut akibat dari adanya dorongan dari selebriti yang perusahaan *endorse.*

Darmansyah, dkk (2011) dalam penelitiannya mengatakan penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2006). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Shimp (2003) membagi endorser ke dalam dua tipe, yaitu celebrity endorser dan *typical person* endorser. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Hal serupa dikatakan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa ada beberapa atribut dasar yang berpengaruh pada efektivitas selebriti sebagai endorsers yang kredibilitas *(credibility*), kekuatan *(power)*, personalitas (*personality)* dari merek yang dibangun di benak konsumen. Sebagian besar ahli percaya bahwa dimensi yang paling penting dari kredibilitas adalah kepercayaan dan kecakapan atau keahlian yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dianjurkan (Sola, 2012). Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O’ Mahony dan Meenaghan,

1998) hal ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas seorang selebriti maka semakin tinggi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk, melalui kredibilitasnya ternyata mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dengan begitu dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indicator dari celebrity endoser dapat mempengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi ada beberapa factor yang tidak terlalu kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal itu pun dapat berbeda dikarenakan konsumen memiliki padangan tersendiri terhadap bintang iklan yang mereka lihat.

Weeakness of Celebrity Endorsement Strategy

Celebrity endorsement adalah kegiatan strategi pemasaran yang komersial yang dilakukan dengan sengaja oleh perusahaan dengan menggunakan *celebrity* sebagai sarana untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain ada sebuah unsur paksaan yang dilakukan perusahaan untuk membuat *brand image* perusahaan tersebut baik melalui dorongan dari faktor *celebrity*. Selain itu strategi marketing menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana promosi memiliki *cost* yang sangat besar dan *celebrity endorsement* tidak mencerminkan *brand image* yang sesungguhnya dari barang/ jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga *celebrity endorsement* dapat disimpulkan kurang efektif digunakan sebagai sarana promosi dalam sosial media.

Dalam memenangkan pasar melalui sosial media sangat diperlukan beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Stimulan yang didapat oleh konsumen tidak secara langsung, karena produsen dan konsumen tidak bertemu langsung untuk bertransaksi atau melihat produk yang dihasilkan. Perlunya stimulan yang harus didapat oleh konsumen berupa pengalaman-pengalaman dari konsumen lain yang sudah melakukan transaksi, hal ini diperlukan karena mengingat kejahatan/ penipuan bisnis melalui sosial media berada dalam persentase yang sangat tinggi dan mudah terjadi. Konsumen memerlukan stimulan untuk membuat mereka percaya dan yakin dengan produsen. Cara tersebut adalah cara yang terbaik untuk memberikan stimulan kepada konsumen untuk memenangkan pasar melalui *online*, jika mengingat tingkat kejahatan dan penipuan melalui media *online* sangat tinggi.

***Strategi Public Endorsement* Pada Media Online**

Public endorsement merupakan testimonial dari orang awam/ konsumen yang telah melakukan pembelian sebuah produk/ jasa suatu perusahaan dan merasakan kepuasaan.

Kepuasan terhadap transaksi/ pembelian sebuah produk/ jasa dari sebuah perusahaan membuat orang tersebut bersedia memberikan komentar positif untuk produk/ jasa dari perusahaan dan biasanya akan merefrensikan kepada calon pembeli lainnya.

Pengalaman transaksi/ pembelian tersebut yang akan menjadi sumber refrensi bagi calon konsumen lain yang dapat menjadi sebuah dorongan untuk menentukan keputusan pembelian itulah tujuan utama melakukan strategi promosi dengan *public endorsement. Karena* Dalam pasar melalui sosial media banyaknya fakta kiminal dan peniuan yang berbasis bisnis sangat dibutuhkan pengalaman transaksi/ pembelian dari konsumen lain yang dapat digunakan untuk membangun dan mendorong rasa kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi/ pembelian kepada perusahaan tanpa melakukan interaksi secara langsung dengan tatap muka.

Jika dilihat dari definisi diatas, maka *public endorsement* adalah sebuah sarana yang cukup baik untuk digunakan sebagai pemberi kepada konsumen dengan memberikan paparan pengalaman konsumen lain dalam bertansaksi dengan perusahaan. *Public endorsement* terjadi dengan sendirinya tanpa adanya paksaan oleh pihak tertentu. Dalam strategi memenangkan pasar melalui sosial media sangat diperlukan banyaknya refrensi yang sudah terjadi/ dilakukan oleh konsumen lain yang dapat menjadi refrensi bagi konsumen lain yang biasanya dapat berupa komentar positif atau *rating* dari konsumen lain. Selain itu *public endorsement* juga memiliki *cost* yang murah. Karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membayar satu pihak untuk membanti proses pemasaran perusahaan

Iklan yang menggunakan teknik *testimony* biasanya dapat memberikan dampak persuasive yang lebih kuat (Cakram, 2004). Terutama untuk produk pada media *online*, yang memberikan informasi kepada audiensnya agar lebih paham mengenai kelebihan dari produk/ jasa tersebut dan semakin meyakinkan *audiens*nya dengan adanya testimonial dari konsumen lainnya yang sudah melakuka pembelian dan membagikan *experience* pembeliannya terhadap suatu produl/ jasa kepada calon konsumen lainnya. Iklan dengan format testimoni ini dianggap tepat karena berisi informasi dan solusi dari yang konsumen lain yang sudah melakukan keputusan pembeliannya kepada sebuah produk/ jasa tertentu (memliki kredibilitas) sehingga nantinya membuat konsumen percaya dan tertarik mengkonsumsi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah *public endorsement* merupakan salah satu sarana promosi yang lebih efektif yang dapat digunakan perusahaan untuk memenangkan pasar melalui

media online. Hal ini di karenakan *public endorsement* lebih banyak memiliki kelebihan untuk digunakan untuk memenangkan persaingan pasar melalui sosial media dibandingkan *celebrity endorsement.* Dimana *public endorsement* memiliki *cost* yang lebih rendah untuk dikeluarkan perusahaan untuk membiayai strategi promosi untuk memaksimalkan pendapatan. Selain itu penggunaan *public endorsement* sebagai media promosi juga tepat guna untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen di media online untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang pada perusahaan.

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk di Indonesia pada Darmansyah, dkk (2011) terdapat beberapa kesimpulan yaitu pengaruh bintang iklan terhadap proses keputusan pembelian. Dari beberapa indikator diketahui bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *celebrity endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kredibilitas selebriti adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di Indonesia.

Hal bisa ditemukan dari hasil penelitian dapat menujukkan bahwa seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik akan mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tingkat disukainya selebriti pengaruh terhadap proses keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakun tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seseorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Karena kesukaan merupakan padangan dari seoarang penonton, dan setiap penonton memiliki persepsi yang berbeda. sumber yang disukai akan menarik perhatian konsumen, sedangkan sumber yang tidak disukai akan memberikan dampak yang sebaliknya.

Seorang selebriti yang menarik secara fisik ternyata mampu mempengaruhi seorang calon konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dikarenakan setiap selebriti hanya harus menarik, melainkan memiliki banyak kritieria seperti status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup untuk menarik para konsumen dengan kepercayaan penonton terhadap bintang terhadap proses keputusan pembelian produk. *Celebrity endorsement* hanya memberikan dorongan saja kepada konsumen dengan memberikan brand awareness ataupun brand image terhadap sebuah produk/ jasa.

Namun pada pasar online yang dibutuhkan adalah rasa percaya terhadap penyedia barang/ jasa yang menawarkan barang/ jasa kepada calon konsumen, jika melihat pada pasa

online penjual dan pembeli yang tidak pernah bertemu sebelumnya dan diharuskan melakukan transaksi melalui dunia maya dan penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Hal ini tentu saja terdapat pada strategi *puclic endorsement* yang memberikan atau menakankan rasa percaya kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Seperti yang dikatakan oleh Cakram (2004), iklan yang menggunakan teknik *testimony* biasanya dapat memberikan dampak persuasive yang lebih kuat. Dengan strategi *public endorsement/ testimony* konsumen akan mendapatkan rasa percaya kepada sebuah perusahaan yang memberikan penawaran barang/ jasa melalui media online. Dalam media online sendiri penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi.hal ini tentu saja membutuhkan experience pembelian dari konsumen lain yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam paparan di atas hal ini tentu saja banyak terdapat pada strategi *public endorsement* yang memberikan rasa percara kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya dengan memberikan pengalaman pembelian dari konsumen lainnya. Berbeda dengan *celebrity endorsement* yang hanya menggunaka figur tertentu sebagai dorongan kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya tergadap suatu barang/ jasa.

DAFTAR PUSATAKA

Belch, George E. & Michael E. Belch.*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Fourth Edition, Mc-Graw Hill, New York, 2003.

Darmansyah, dkk. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online).* Jurnal aplikasi manajemen, vol. 12 no. 2. 2011

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Terjemahan, Edisi ke-13 jilid 1). Jakarta: PT Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo

Noviyarto, H. 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta*. InComTech, Jurnal Telekomunikasi danKomputer, 1(2).

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction : *A Behavioral Perspective On The Consumer.* New York: McGraw Hill Companies, Inc.

Retno, Theresia A. 2012, *Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Melalui Facebook,* Skripsi Departemen Komunikasi Fisip Universitas Airlangga, Surabaya.

Setyowati, Retno. 2012. *Prospek Belanja "Online".*Prospek.Belanja. Online Diakses tanggal 20 Maret 2015.

Simamora, M. 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Alfabeta, Bandung.

Sulaksana, U. 2003, *Integrated Marketing Communications,* Pustaka Pelajar, Jogjakarta.

Shimp, Terence A. 2006. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication*. Fifth Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Erlangga. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta

Friedman, J. 1979. *Urban Poverty in America Latin, Some Theoritical Considerations, dalam Dorodjatun Kuntjoro Jakti(ed). 1986. Kemiskinan di Indonesia.* Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.