e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 9 No 1 Tahun 2022 Hal. : 16-21

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

PENGARUH FUNGSIONAL DARI *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *BRAND COMMUNITY*

Ricardo Nggadas

London school of Public relation, Jakarta

Abstrak

Multiplisitas merek yang semakin meningkat dan persaingan di pasar barang dan jasa telah menentukan laju pertumbuhan penggunaan dukungan selebriti di seluruh dunia. Penggunaan dukungan selebriti telah menjadi strategi komunikasi merek utama dalam manajemen organisasi yang membantu penjualan dan promosi merek di seluruh dunia. Ini adalah pendekatan populer dalam komunikasi pemasaran untuk semua manajemen merek. Makalah ini mengkaji dukungan selebriti sebagai alat komunikasi merek yang berfungsi sebagai bantuan untuk mempercepat citra merek dan pembelian. Namun, itu juga bisa menjadi mengerikan kecuali jika disertai dengan ide yang kuat, penentuan posisi yang efektif dan sempurna.

Kata Kunci: dukungan selebriti, merek, pembelian dan efek disfungsional

*Correspondence Address : ricardonggadas@yahoo.com
DOI : 10.31604/jips.v9i1.2022.16-21
© 2021UM-Tapsel Press

PENDAHULUAN

Penggunaan intens dukungan selebriti sebagai alat strategi periklanan telah meningkat secara drastis dalam beberapa tahun terakhir; selebriti telah digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk dan layanan, dari olahraga hingga minuman hingga semua jenis elektronik dan beberapa produk lainnya. Kenaikan drastis dari endorser selebriti tidak terbatas pada sektor ekonomi tertentu, perusahaan yang menggunakan dukungan selebriti di semua kategori industri-termasuk barang kemasan, telekomunikasi, jasa keuangan dan industri mobil (Thompson, 1998, Okorie, 2010; Okorie & Aderogba , 2011). Di Amerika Serikat, 25% dari semua iklan di surat kabar dan majalah menggunakan endorser (White, 2000). Intinya, langkah-langkah ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan AS telah menerima hipotesis bahwa endorser selebriti berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap merek terkait (Ohanian, 1991; Okorie & Aderogba, 2011).

Arti penting dari endorser selebriti dalam strategi komunikasi merek tidak hanya bersandar pada fakta bahwa mereka digunakan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan, tetapi bagaimana selebriti ini menambah nilai bagi perusahaan, merek atau produk. Amos, Holmes & Strutton (2008) juga telah mengamati bahwa dukungan selebriti lebih mungkin diamati untuk produk-produk yang memiliki margin biaya produksi harga tinggi dan pada basis pelanggan yang besar. Dengan kata lain, dukungan selebriti lebih merupakan simbol untuk produk yang dipasarkan secara nasional kemudian untuk produk pasar lokal atau niche dan untuk produk. Konglomerat menginvestasikan sejumlah besar uang untuk menarik kesejajaran antara produk dan selebriti dengan keyakinan bahwa itu akan membantu menarik perhatian pada produk/layanan yang didukung dan membantu mentransfer nilai citra produk/layanan melalui ketenaran selebriti (Meenaghan dan O'Mahony, 1998).

Makalah ini meneliti hubungan antara dukungan dan merek di sana dengan mengidentifikasi efek fungsional dan disfungsional yang terkait dengan strategi ini. Juga, model transfer makna, hipotesis kecocokan dan kredibilitas sumber akan berfungsi sebagai konstruksi teoretis untuk membahas hubungan antara selebriti dan merek yang mereka dukung.

METODE PENELITIAN

Cara memperkuat penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Penelitian kualitatif tentang interpretasi (Blumer 1969; Strauss and Corbin 1998; Denzinand Lincoln 2003), atau Ver stehen [pemahaman] (Frankfort-Nachmias dan Nachmias 1996). Ini adalah B multi-metode, yang melibatkan pengumpulan dan penggunaan pilihan bahan empiris (Denzin dan Lincoln 1998; Silverman 2013) dan pendekatan (Silverman 2005; Flick2007). Ini tidak hanya berfokus pada sifat target perilaku tetapi juga pada makna subjektifnya: catatan individu tentang sikap, motivasi, perilaku mereka (McIntyre 2005:127; Creswell 2009), peristiwa dan situasi (Bryman 1989) – apa yang orang katakan dan merobohkan tempat dan institusi tertentu (Goodwin dan Horowitz 2002:35-36) dalam konteks sosial dan temporal (Morrill dan Fine 1997). Untuk alasan ini, mengikuti Weber ([1921-22] 1978), itu digambarkan sebagai ilmu

interpretatif (McIntyre 2005:127). Tetapi bisakah penelitian kuantitatif memperhatikan pertanyaan-pertanyaan ini? Juga, seperti yang disadari di bawah, apakah semua penelitian kualitatif berfokus pada makna subjektif, seperti yang disarankan oleh beberapa ahli? Lainnya juga membedakan penelitian kualitatif dengan mengklaim bahwa mengumpulkan data menggunakan pendekatan naturalistik (Denzin dan Lincoln 2005:2; Creswell 2009), mengkhususkan penelitian kualitatif harus dikumpulkan dan apakah penelitian kualitatif harus secara inheren berkaitan dengan makna?

Flick (2007), per Denzin dan Lincoln (2005), menyebutkan analisis percakapan sebagai contoh penelitian kualitatif yang tidak peduli dengan makna orang menghidupkan suatu situasi, melainkan dengan organisasi formal pembicaraan. Yang lain lagi, seperti Ragin (1994:85), mencatat bahwa penelitian kualitatif seringkali (terutama di awal proyek, kami akan menambahkan) kurang terstruktur daripada jenis penelitian sosial yang berbeda – sebuah karakteristik yang terkait dengan fleksibilitasnya yang dapat mengarahkan keduanya ke potensi yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efek Fungsional dari Celebrity Endorsement

Dari perspektif komunikasi merek, dukungan selebriti hanya menetapkan bahwa nilai yang terkait dengan selebriti ditransfer ke merek dan oleh karena itu membantu menciptakan citra yang dapat dengan mudah dirujuk oleh konsumen. Akibatnya dengan asosiasi, merek dapat sangat cepat membangun kredibilitas, pengakuan dan meningkatkan ekuitas merek.

Penggunaan dukungan selebriti memiliki beberapa efek fungsional dalam komunikasi merek. Salah satu efek fungsional tersebut adalah membantu mempertahankan perhatian dan ingatan konsumen. Studi dalam penelitian dukungan selebriti telah mengungkapkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih barang dan jasa yang didukung oleh selebriti daripada mereka yang tidak memiliki dukungan tersebut (Okorie & Aderogba, 2011) dan selebriti membantu iklan untuk mengukir ceruk di lingkungan yang kompetitif, sehingga memposisikan ulang merek di pasar (Sherman, 1995). Pakar komunikasi merek percaya bahwa menggunakan selebriti populer dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan niat pembelian mereka (Belch & Belch, 2001). Studi Ohanian (1991) tentang bagaimana citra yang dirasakan dari endorser selebriti mempengaruhi niat konsumen untuk membeli menemukan bahwa “hanya keahlian yang dirasakan dari selebriti merupakan faktor signifikan yang menjelaskan niat responden untuk membeli (Ohanian, 1991). O'Mahony dan Meenaghan (1997), mendukung temuan Ohanian (1991), mereka menyimpulkan bahwa karakteristik sumber dengan dampak terbesar pada niat konsumen untuk membeli adalah kredibilitas dan keahlian. Studi ini juga mendukung banyak karya akademis di bidang ini. Selain itu, O'Mahony dan Meenaghan (1997-98) menemukan bahwa respon konsumen terhadap pesan endorsement juga terkait dengan keterkaitan. Ini mendukung temuan sebelumnya yang berkaitan dengan produk atletik dan olahraga. Selain itu, dapat digeneralisasi untuk selebriti lain termasuk musisi dan aktor. O'Mahony dan Meenaghan menegaskan bahwa konsumen mengharapkan kesesuaian antara citra yang dirasakan endorser selebriti dan jenis produk yang mereka dukung.

Selain itu, banyak ahli berpendapat bahwa dukungan selebriti efektif karena kepribadian berpengaruh dari selebriti. Assael (1984) menunjukkan bahwa iklan selebriti

efektif karena kemampuannya untuk memasuki asosiasi simbolik konsumen untuk kelompok referensi aspirasi memberikan poin perbandingan melalui mana konsumen dapat mengevaluasi sikap dan perilaku (Kemins, 1990). Dengan kata lain, dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor pada merek dan harapan wajah terkenal akan memberikan daya tarik tambahan dan pengenalan nama di pasar yang ramai.

Manfaat utama lainnya dari menggunakan dukungan selebriti adalah dapat memberikan kesaksian untuk suatu produk atau layanan, terutama ketika produk tersebut telah berkontribusi pada selebriti mereka. Semakin akrab seorang endorser, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang didukung (Miciak & Shanklin, 1994). Misalnya, Michael Jordan mendukung Nike, dia menggunakan berbagai produk Nike ketika dia berlatih dan bermain bola basket, dukungan itu meningkatkan penjualan sepatu Nike di Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Selain itu, sebuah merek baru dapat sangat diuntungkan jika seorang selebriti mendukungnya. Hal ini dapat menarik perhatian dan rasa ingin tahu pelanggan untuk melihat produk apa yang sedang di-endorse. Penelitian telah menunjukkan konsumen memiliki tingkat ingatan pesan yang lebih tinggi untuk produk yang didukung oleh selebriti. Misalnya, ketika Tu Face Idibia, seorang musisi populer di Nigeria mendukung artikel (penyedia layanan telekomunikasi), banyak orang yang tertarik dengan produk dan layanan mereka.

Namun, ada banyak jebakan yang terkait dengan endorser tersebut. Merek dapat terpengaruh secara negatif jika dukungan tersebut bertentangan dengan merek. Reputasi selebriti mungkin menurun setelah dia mendukung produk: Misalnya, Pepsi Cola menderita dengan tiga selebriti ternoda - Mike Tyson, Madonna, dan Michael Jackson. Karena perilaku selebriti mencerminkan merek, endorser selebriti terkadang menjadi kewajiban terhadap merek yang mereka dukung.

Efek vampir adalah salah satu kelemahan dalam penggunaan dukungan selebriti dalam komunikasi merek. Terminologi ini mengacu pada saat seorang selebriti menaungi merek. Jika tidak ada kesesuaian antara selebriti dan merek, maka penonton akan mengingat selebriti dan bukan merek. Khatri (2006) juga mengamati bahwa ada kemungkinan selebriti lebih diingat daripada merek. Dia lebih lanjut menjelaskan bahwa studi penelitian media siber mengungkapkan bahwa 80% responden yang didekati untuk penelitian mengingat selebriti tetapi tidak dapat mengingat merek yang didukung. Misalnya, Chrysler membatalkan iklan dengan Celine Dion yang penampilan komersial televisinya hanya menghasilkan penjualan yang luar biasa untuk penyanyi dan bukan untuk mobil Pacifica yang diiklankan.

Banyak perusahaan secara finansial menderita karena ketidakkonsistenan dalam popularitas profesional dari penggunaan selebriti dalam endorsement: Selebriti mungkin kehilangan popularitasnya karena beberapa penyimpangan dalam penampilan profesional. Piala Dunia Kriket 2003 memunculkan insiden Shane Warne, yang membuat Pepsi lengah. Dengan tes kriket Australia positif untuk mengkonsumsi zat terlarang dan penarikan berikutnya dari acara tersebut, bang di tengah acara, PepsiCo - sponsor hadir Piala Dunia 2003 - menemukan dirinya di gawang gelisah. Tantangan lain dalam penggunaan celebrity endorsement adalah masalah multi brand endorsement oleh selebriti yang sama, yang biasanya mengarah pada overexposure. Kebaruan dari dukungan selebriti akan berkurang jika dia melakukan terlalu banyak iklan. Ini dapat disebut sebagai komoditisasi

selebriti, yang bersedia mendukung apa pun untuk banyak uang.

Perusahaan biasanya memiliki masalah ketika selebriti mendukung satu merek dan menggunakan atau menggurui merek lain. Sebagian besar selebriti mendukung merek karena keuntungan moneter yang mereka dapatkan dari perusahaan atau firma; mereka seringkali bukan konsumen setia terhadap merek yang didukung. Sainsbury's mengalami masalah dengan Catherina Zeta Jones, yang digunakan perusahaan untuk iklan resepnya, ketika dia tertangkap sedang berbelanja di Tesco. Kasus serupa terjadi pada Britney Spears, yang mendukung Pepsi dan berulang kali kedapatan meminum merek lain Coca Cola dalam bentuk tape (Khatri, 2006).

Salah satu perangkap penting dalam endorsement selebriti adalah ketidaksesuaian antara selebriti dan citra merek: Selebriti mewujudkan kualitas tertentu untuk penonton. Sangat penting bahwa ada hubungan antara karakter selebriti dan citra merek. Setiap selebriti menggambarkan berbagai makna, yang melibatkan kepribadian dan gaya hidup tertentu. Brad Pitt, misalnya, dianggap sebagai pria tangguh, intens, dan modern yang diasosiasikan dengan kelas menengah atas. Kepribadian Desmond Elliot, seorang artis film Nigeria, paling baik dicirikan sebagai pria sempurna, sedangkan Omotola Jolade memiliki citra 'gadis baik'. Penggunaan Nkem Owoh, laki-laki dalam iklan Harpic adalah ketidaksesuaian. Sebagai norma di Nigeria, pria tidak membersihkan toilet di rumah, karena itu dianggap sebagai bagian dari tugas rumah tangga seorang wanita. Oleh karena itu, target audiens untuk mempromosikan produk pembersih toilet adalah wanita. Penggunaan selebriti bergantung pada kesuksesan luar biasa yang tercatat sebagai bintang Nollywood, maka Harpic merasa popularitasnya akan secara efektif mempromosikan merek dan sangat meningkatkan penjualan. Mereka pasti menyadari bahwa menggunakan dia adalah langkah yang salah karena wanita menganggapnya sebagai propaganda iklan belaka untuk membuat mereka membeli produk. Bukky Wright, mengambil alih yang mendapat perhatian penonton. Di sisi lain, dampak yang dibuat Akin (Chinedu Ikedezie) dan Pawpaw (Osita Iheme) dalam mempromosikan OK Sweets tidak akan sama jika seorang selebriti berpenampilan dewasa telah mencobanya. Anak-anak menganggap keduanya sebagai bintang Anak-anak yang dapat mereka ajak berhubungan, meskipun naif tentang usia mereka yang sebenarnya.

SIMPULAN

Celebrity endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa di masyarakat. Penggunaan dukungan selebriti sebagai strategi merek memiliki kelebihan dan kekurangan untuk manajemen organisasi dan produktivitas. Dilatarbelakangi model hipotesis kecocokan dan transfer makna, perlu adanya pemilihan selebriti yang tepat dalam penggunaan endorsement selebriti. Selain itu, organisasi harus peka untuk mengetahui kapan harus menandatangani kontrak pengesahan dan kapan harus keluar dari kontrak tersebut. Selanjutnya, penggunaan dukungan selebriti sebagai pendekatan fungsional dalam komunikasi merek menjadi sukses ketika organisasi telah berinvestasi dalam perencanaan, penelitian dan pemantauan merek. Selain itu, penggunaan dukungan selebriti harus disertai dengan ide yang kuat, posisi yang efektif dan sempurna untuk mempromosikan merek dengan cara yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in

Qualitative Research. Qualitative Sociology, 42.

Retrieved from What is Qualitative in Qualitative

Research.

Assael, H.(1984). Consumer behavior and market action. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.

Belch, G. and Belch, M.(2001). Advertising and promotion: An intergrated marketing communication.New York, USA: McGraw Hill

Khatri, A. (2006). Celebrity Endorsement: A strategic promotion perspective. India Media Studies.1(1)

Kulkarni, S. and Gaulkar, S.(2005). Impact of celebrity endorsement on overall brands. Retrieved on 2nd May 2008 from http://www.celebritiesnetwork.com

Mc Cracker, G. (1989),Who is the celebrity endorser? Cultural Foundatiers of the endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.

Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising

Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity spokespersons" Perceived Image on Consumers' Intention to purchase, Journal of advertising Research, 31(1),46-53.

Okorie, N. (2010). Celebrity advertising and its effect on brand loyalty. Interdisciplinary Journal of contemporary research in business, 1(4), 72-85

Okorie N and Aderogba, A. (2011). The role of celebrity advertising on brand patronage. International Journal of Research in Computer Application and Management, 1(1), 27-34.

O'Mahony, S. & Meenaghan, T.(1997). The impact of celebrity on consumers.Irish Market Review

Menon, M. & Louis, E. (2005). Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness. Retrieved on 2nd May 2008 from http://www.ask.com

Solomon, R .(2002), Conumser Behaviour: Buying, Having and Being, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall

Till, Brian D. and Michael, B. (1998),"Matching Products with Endorser: Attractiveness Versus Expertise," Journal of Consumer Markeing, 15(6), 576-58