
ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI

Wan Laura Hardilawati¹, Intan Diane Binangkit², Riky Perdana³
Universitas Muhammadiyah Riau

wanlaura@umri.ac.id

ABSTRACT

Competition is very tight today requires that companies should always look for strategies new sales in order to compete with companies other, one of the activities of a company is sold for profit, to achieve the goal of a company is required in order to introduce and market products sold quickly, but not a lot of resources are wasted. The development of very fast internet technology currently impacting almost kesegala areas of human life, nearly all aspects of human life is influenced by the sale of the Internet is no exception. Their impact on the emergence of internet digital advertising trend by which the owner of the mark began to make digital media as media campaigns and new marketing. digital marketing activity that trends do today is social media to build brand endorsement. The phenomenon of this new marketing strategy becomes a rationale for researchers to examine how effective endorsement on instagram relation to the marketing of culinary product using approach EPIC.

Keywords: *digital advertising, instagram, EPIC model*

ABSTRAK

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengharuskan perusahaan harus selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, salah satu aktivitas sebuah perusahaan adalah menjual untuk mendapatkan keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan dituntut agar dapat memperkenalkan serta memasarkan produk yang dijualnya secara cepat tetapi tidak banyak resource yang terbuang. Perkembangan teknologi internet sangat cepat saat ini berdampak hampir kesegala bidang kehidupan manusia, hampir semua aspek kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh internet tidak terkecuali bidang penjualan. Adanya internet berdampak pada munculnya tren Periklanan digital dimana Para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. aktivitas digital marketing yang tren dilakukan saat ini adalah social media endorsement untuk membangun merek. Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran peneliti untuk meneliti seberapa efektifnya endorsement pada instagram terhadap pemasaran bidang kuliner dengan menggunakan pendekatan EPIC model.

Kata Kunci: iklan digital, instagram, model EPIC

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet semakin tinggi, berbagai kegiatan yang banyak dilakukan di internet menurut laporan yang disampaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi

namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.

Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien. Memasuki revolusi industry 4.0 membuat pemasaran diharuskan menyesuaikan diri dengan era digital dan menjadi lebih kreatif

serta inovatif mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini. Media sosial merupakan platform yang dibuat untuk menghubungkan orang diseluruh dunia dengan memanfaatkan internet, media sosial terbagi menjadi beberapa jenis antara lain wordpress, wiki, blog jejaring sosial dan lain-lain (Hartini, 2016). Media sosial yang paling sering digunakan adalah jejaring sosial yang merupakan suatu bentuk media sosial yang memungkinkan masyarakat/penggunanya diseluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial yang populer seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram tentunya sudah tidak asing lagi di masyarakat.

Sebanyak 49,52 persen pengguna internet berasal dari usia 19 hingga 34 tahun (Setiawan, 2018) dan kelompok ini menghabiskan waktu dan menciptakan profesi baru seperti selebgram (selebriti Instagram) dan youtuber (orang yang membuat konten di youtube) serta membuka onlineshop melalui facebook, instagram, twitter dan lainnya. Media sosial dimanfaatkan untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengingat tingginya intensitas digunakannya jejaring sosial hampir di seluruh dunia. Kondisi saat ini menunjukkan media sosial populer dikalangan anak muda dan dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital.

Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah endorsement Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum. Jumlah Pengikut (*followers*) di instagram biasanya

memiliki indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Orang bebas membuat konten apa saja yang mereka suka. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek endorsement.

Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). *Endorsement* yang ada, secara tidak langsung mempengaruhi *followers* di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek. Bidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang dengan pesat saat ini, terutama di Kota Pekanbaru. Banyaknya usaha bidang kuliner yang terus bermunculan menjadikan pelaku usaha memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas. Salah satu media promosi yang bisa digunakan adalah *endorsement* pada selebgram yang mengkhususkan diri pada bidang kuliner yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti bagaimana efektifitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram melalui jejaring sosial Instagram dalam mempengaruhi konsumen yang mengikuti suatu akun Instagram kuliner di pekanbaru dengan pendekatan EPIC model.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat (Zakiyudin, 2016). Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Alma, 2009).

Sedangkan Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008).

Pemasaran Bisnis

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, harus dipikirkan cara yang efektif dalam melakukan pemasaran bisnis. Terdapat 10 jenis lingkup pemasaran bisnis, yaitu: (Assauri, 2013):

1. Barang
Merupakan barang fisik yang diproduksi oleh produsen.
2. Jasa
Merupakan hasil kemajuan ekonomi dengan fokus menghasilkan jasa untuk melayani pelanggan.
3. Events
Pemasar mempromosikan barang atau jasa berdasarkan waktu
4. Orang
Bisnis pemasaran selebriti, yang sekarang merupakan suatu bisnis andalan.
5. Tempat

Seperti kota, negara, wilayah atau region sering ditemui sebagai ikon yang dipromosikan

6. Properties
Suatu hak yang tidak berwujud atau *intangible rights* dari kepemilikan atas *real property*
7. Organisasi
Untuk membangun suatu membangun suatu kekuatan, kenamaan dan *image*, keunikan di dalam pikiran sasarannya
8. Informasi
Uraian penjelasan aktivitas organisasi yang mendasar dari suatu perusahaan kepada pihak luar
9. Gagasan atau idea
Sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaatnya

Berdasarkan penjelasan lingkup pemasaran bisnis, orang merupakan salah satu unsur yang dapat dijadikan sebagai objek pemasaran. Pemasaran melalui brand ambassador ataupun melalui endorsement yang merupakan pemasaran yang sedang berkembang pesat dan menjadi perhatian konsumen. *Endorsement* merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis, namun orang yang memiliki *follower* / pengikut yang banyak, juga dapat menjadi endorser. Hal ini dinilai efektif untuk dapat menarik minat konsumen terutama konsumen dari kalangan milenial.

Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2011). Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens

yang kita inginkan. (Lamb, Hair, & Daniel, 2001).

Untuk itu perlu adanya pemilihan media yang tepat yang dapat menyampaikan maksud pesan. selain media yang tepat, pihak yang membuat dan menyampaikan iklan pada media pun juga harus benar-benar paham siapa yang menjadi objek pemasaran dan memilih konten yang sesuai dengan objek pemasaran iklan tersebut.

Celebrity Endorser

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dengan beriklan menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Walaupun sebenarnya penyampaian iklan tidak harus dari kalangan non-selebriti, namun beberapa perusahaan atau pengiklan lebih memilih untuk menggunakan jasa selebriti dalam iklannya untuk mengembangkan citra positif pada produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada (Driya & Anisa, 2009).

Celebrity Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik *figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2010). VisCap model digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap *endorser* tersebut VisCap model yang terdiri dari empat unsur. Empat unsur tersebut adalah:

a. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b. Credibility

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c. Attraction

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Endorser*. *Endorser* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d. Power

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisa kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian yang dikonversikan dalam bentuk angkeyang diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah melalui pengujian statistik. (Martono, 2016)

Metode yang digunakan dalam penelitian eksplanatoris yang merupakan suatu metode penelitian yang memiliki tujuan

untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan. (Martono, 2016)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang merupakan *followers* dari akun selebgram bidang kuliner. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu (Kurniawan, 2014). Dikarenakan jumlah sampel yang ada tidak terbatas atau tidak diketahui, maka ditentukan beberapa kondisi atau kriteria orang yang dapat dijadikan sampel agar sampel yang diperoleh terwakili. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Membuka dan melihat Instagram minimal 1 x sehari
2. Merupakan Followers akun bidang kuliner yang memiliki minimal 10.000 follower.
3. *Followers* minimal 3 akun selebgram bidang kuliner.
4. Sudah menjadi pengikut akun bidang kuliner minimal 6 bulan

Menurut (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016), Apabila populasi tidak diketahui, direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel terikat dan 1 variabel bebas. Indikator yang ada dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator sehingga ukuran sampel yang disarankan adalah minimal $5 \times 12 = 60$ orang dan sampel maksimal $10 \times 13 = 130$ orang. Dalam penelitian ini digunakan sampel maksimal yaitu 130 orang responden.

Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan

kuesioner atau angket tertutup. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dalam metode pengambilan sampel.

b. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Skala pada pengukuran ini adalah Sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Analisa Tabulasi Sederhana

Pengolahan data diolah dalam bentuk persentase dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertent

F_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

d. Skor Rata – Rata

Adapun rumus perhitungan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana

X = rata – rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah mendapatkan skor rata-rata digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan tanggapan responden dari nilai negatif hingga nilai positif, angka 1 menunjukkan nilai terendah dan 5 menunjukkan nilai paling tinggi. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus.

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori
bobot $R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Penelitian ini menggunakan rentang skala liker 1 – 5, maka rentang skala penilaiannya adalah:

Adapun posisi keputusannya menjadi :

Tabel 1. Rentang Penilaian EPIC MODEL

No.	Nilai	Keterangan
1	1,00 – 1,80	STE (sangat tidak efektif)
2	1,81 – 2,60	TE (tidak efektif)
3	2,61 – 3,40	CE (cukup efektif)
4	3,41 – 4,20	E (efektif)
5	4,21 – 5,00	SE (sangat Efektif)

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Model EPIC, adapun dimensi pada model EPIC dalam (Assauri, 2013) yaitu :

1. *Empaty* (Empati)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk. Dimensi ini menggambarkan bagaimana seseorang melihat iklan dengan pribadi mereka. Aspek empati melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) konsumen.

2. *Persuasion* (persuasi)

Dimensi persuasi memberikan informasi apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman dampak suatu endorsement terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.

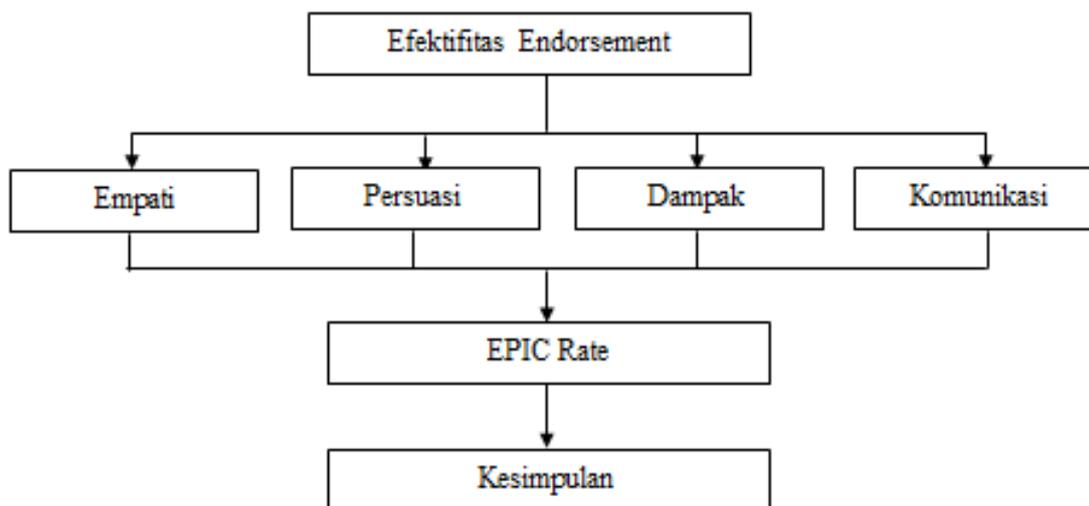
3. *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak adalah menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan dan dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi adalah memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut dan mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Melalui EPIC Model di rumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian Penerapan model EPIC

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. Menggunakan *software*

SPSS 22 for Windows, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Dimensi	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Empati	X11	0,868	0,2352	Valid
	X12	0,940	0,2352	Valid
	X13	0,904	0,2352	Valid
Persuasi	X21	0,892	0,2352	Valid
	X22	0,902	0,2352	Valid
	X23	0,891	0,2352	Valid
Dampak	X31	0,871	0,2352	Valid
	X32	0,919	0,2352	Valid
	X33	0,931	0,2352	Valid
Komunikasi	X41	0,903	0,2352	Valid
	X42	0,915	0,2352	Valid
	X43	0,931	0,2352	Valid
	X44	0,888	0,2352	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil

pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang

skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* dengan ketentuan

bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila *nilai alpha Cronbach* (α) > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dimensi	Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Empati	0,888	0,6	Reliabel
Persuasi	0,875	0,6	Reliabel
Dampak	0,892	0,6	Reliabel
Komunikasi	0,930	0,6	Reliabel

Hasil EPIC Rate

Setelah melakukan pengolahan data, diperoleh hasil perhitungan masing-masing dimensi model EPIC. Adapun hasil masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

Hasil Perhitungan penggunaan endorsement pada social media instagram

1. Dimensi Empati

Tabel 4. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Empati

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/70)	Total Skor Rataan Dimensi Empati
X11	281	4,01	3,93
X12	276	3,94	
X13	269	3,84	

Dari total skor rataan pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,93. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini

dapat diartikan bahwa target pengguna jejaring sosial, menyukai penggunaan strategi endorsement sebagai media pemasaran yang ada pada jejaring sosial instagram.

2. Dimensi Persuasi

Tabel 5. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Persuasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/70)	Total Skor Rataan Dimensi Persuasi
X21	275	3,93	3,78
X22	250	3,57	
X23	269	3,84	

Dari total skor rataan pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi persuasi sebesar 3,78. Nilai ini berada pada rentang skala

dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan efektif dalam mempengaruhi pengguna jejaring social.

3. Dimensi Dampak

Tabel 6. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Dampak

Atribut	Frekuensi	Skor Rataan Per	Total Skor Rataan
---------	-----------	-----------------	-------------------

Pertanyaan	X Bobot (a)	Atribut (a/70)	Dimensi Dampak
X31	236	3,37	
X32	254	3,63	3,53
X33	251	3,59	

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi dampak adalah 3,53 yang berarti hasil dimensi dampak sangat efektif untuk mempromosikan melalui

strategi endorsement di jejaring sosial. Iklan yang ditampilkan oleh akun kuliner memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen.

4. Dimensi Komunikasi

Tabel 7. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/70)	Total Skor Rataan Dimensi Dampak
X41	272	3,89	
X42	288	4,11	3,88
X43	264	3,77	
X44	263	3,76	

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi adalah 3,88. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi komunikasi suatu iklan dinyatakan efektif. Hal ini dapat

diartikan bahwa iklan produk bidang kuliner melalui strategi endorsement mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna jejaring sosial yang melihat iklan tersebut melalui jejaring sosial Instagram.

5. EPIC Rate

$$\text{EPIC rate} = \frac{\text{Xempati} + \text{Xpersuasi} + \text{Xdampak} + \text{Xkomunikasi}}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = \frac{3,93 + 3,78 + 3,53 + 3,88}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = 3,78$$

Nilai EPIC rate 3,78 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi *endorsement* pada jejaring sosial instagram dinilai efektif dalam mempromosikan produk bidang kuliner.

ini postingan yang dilakukan sudah terintegrasi antara satu dan lainnya, hal ini menyebabkan semakin tingginya intensitas penggunaan jejaring sosial terutama untuk pemasaran bisnis. Salah satu metode pemasaran yang digunakan adalah melalui endorsement melalui jejaring sosial Instagram. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siswanto, 2015) yang melakukan penelitian pada UKM menyatakan kebanyakan para pelaku ukm melakukan promosi usaha melalui facebook dan twitter, namun media tersebut juga memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dan dibutuhkan media sosial lainnya untuk menyampaikan informasi secara utuh dan yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

Pembahasan

Promosi pada media sosial khususnya jejaring sosial memang sedang tren saat ini, hal ini dikarenakan pada jejaring sosial saat

Instagram termasuk salah satu jejaring sosial yang selalu update dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan selera pengguna. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya bidang kuliner untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan model EPIC ini dapat dilihat efektifitas penggunaan promosi melalui endorsement.

Hasil analisa secara keseluruhan menunjukkan bahwa endorsement dengan melihat faktor empati, persuasi, dampak dan komunikasi ternyata efektif untuk digunakan dalam menunjang pemasaran bisnis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hartini, 2016) yang menyatakan bahwa endorsement efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus.

Bidang yang cukup banyak menggunakan jasa *endorsement* ini adalah bidang kuliner, sebanyak 72% konten yang populer dilihat adalah konten kuliner. Banyaknya akun khusus bidang kuliner yang memberikan informasi secara terus menerus serta memiliki *followers* yang banyak menjadikan ketertarikan bagi produsen untuk melakukan promosi melalui akun bidang kuliner tersebut.

SIMPULAN

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk bidang kuliner melalui strategi *endorsement* pada jejaring sosial instagram dengan pendekatan model EPIC adalah efektif. Memasarkan produk dengan bantuan endorser pada jejaring sosial khususnya Instagram dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan membentuk kesadaran akan produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga merupakan hal penting untuk dilakukan, sehingga iklan melalui endorser tidak hanya memberikan komunikasi yang bagus, juga dapat menarik

konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: RajaGrafindo Persadar.
- Driya, W., & Anisa, P. (2009). Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 235–263.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2014 Faculty Bookshelf. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care, 3(1), 43–50.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis; Teori, Konsep dan praktik penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lamb, C. W., Hair, J. J. F., & Daniel, J. C. M. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In *Cetakan Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, S. Rakhma diah. (2018). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *Kompas.com*.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Siswanto, T. (2015). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.

Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and*

Satisfication (Kedua). Yogyakarta: Andi.

Zakiyudin, A. (2016). *Manajemen Bisnis*. Bekasi: Mitra Wacana Media.