

Pengaruh *E-WOM*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Produk di Instagram

Penulis:

Belinda Hilda Harsana
Putri¹
Olivia Barcelona
Nasution²

Afiliasi:

STIE YKPN
Yogyakarta^{1,2}

Korespondensi:

oliviabarcelona@stieyk
pn.ac.id
belindahilda98@gmail
l.com

Histori Naskah:

Diajukan: 04-11-2021
Accepted: 23-11-2021
Published:24-11-2021

Abstrak: Instagram merupakan salah satu media sosial yang jumlah penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya, sehingga *platform* ini banyak digunakan oleh pemasar *online* untuk memasarkan produk serta melaksanakan strategi pemasaran. Dalam konteks jual beli *online*, ketidakpastian menjadi isu terbesar dimana adanya asimetri informasi antara pembeli dan penjual. Pembeli adalah pihak yang memiliki informasi lebih sedikit dibandingkan penjual, sehingga konsumen kerap kali mencari informasi terkait dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui pencarian *online*. Selain itu, hal yang meyakinkan konsumen adalah ulasan yang diberikan oleh pihak terpercaya seperti publik figur. Konsumen memiliki persepsi bahwa publik figur benar-benar merepresentasi sebuah produk. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga dianggap mempengaruhi *brand image* karena pemasar yang aktif di media sosial dan sukses menciptakan *engagement* kepada konsumen akan meningkatkan citra baik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk di Instagram. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan angket/kuesioner dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 174 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dari pengujian yang dilakukan, didapatkan hasil penelitian: *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, *E-WOM*, *Social Media Marketing*.

Pendahuluan

Sosial media merupakan lingkungan *online* untuk berkumpulnya orang-orang yang berbagi pemikiran, komentar, dan gagasan mereka (Weber, 2007). Penggunaan platform komunikasi *online* ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam pemasaran bisnis sangat penting untuk dua aspek. Pertama, yaitu efek yang dimiliki pelanggan pada merek serta produk mereka dan pangsa yang dibuat pada pelanggan lain (Sigala dan Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). Banyak bisnis menggunakan interaksi *online* di antara pengguna mereka dengan mendorong pelanggan mereka untuk berbagi informasi mengenai pembelian mereka (So et al., 2017) dengan klik sederhana menggunakan saluran media sosial pilihan mereka. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai *platform* dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan (Mersey et al., 2010). Keberadaan media sosial pada masyarakat modern memang tidak dapat dihindari. *Lifestyle*

masyarakat pada saat ini berubah karena adanya perkembangan teknologi, seperti belanja *online* atau *online shopping* yang dinilai lebih efisien dibanding berbelanja langsung. Hal ini menyebabkan pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya hingga mendorong persaingan di dunia usaha *online*.

Ketatnya persaingan menjadikan pemasar berlomba-lomba untuk menciptakan citra merek atau *brand image* yang baik di benak konsumen. *Brand image* atau citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang didasarkan pada ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu. *Brand* seperti manusia bisa berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality* (Shimp, 2007:38). Munculnya *brand image* pada suatu produk akan sangat berguna bagi pemasar karena *brand image* dapat memberi pengaruh pada penilaian konsumen. Makin baik *brand image* yang ada pada suatu produk, makin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu media yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan citra baik adalah media sosial. Media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar adalah Instagram yang diluncurkan sejak tahun 2010. Para penggunanya yang loyal telah mengikuti dengan cermat evolusinya dari aplikasi berbagi foto sederhana hingga platform besar seperti sekarang ini. Instagram adalah salah satu aplikasi sosial yang tumbuh lebih cepat untuk pemasaran. Instagram merupakan bagian penting dari kehidupan kita, terutama untuk bisnis *online*. Instagram dianggap sebagai alat pemasaran penting di jejaring sosial karena kelebihan dan fitur yang dimilikinya. Sebagian besar merek yang dikenal secara global menggunakan Instagram dalam program iklan mereka. Meningkatnya pengguna Instagram menjadikannya media komunikasi pemasaran dan menjadi salah satu platform yang memiliki potensi untuk bisnis *online*. Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu platform media sosial multifungsi untuk bersosialisasi, bertukar referensi, hingga belanja.

Miranda (2017) menyatakan bahwa, maraknya *fashion yang up to date* mendorong *online shop* banyak bermunculan di Instagram. Penggunaan jasa *endorsment* banyak dilakukan oleh penjual *online* untuk mempromosikan produknya di Instagram. Akun yang memiliki banyak *followers* akan menjadi sasaran yang digunakan untuk jasa *endorsment* para *online shop*. Selain itu, jasa dari para artis ternama dan artis Instagram atau selebgram sangat mempengaruhi promosi pada penjualan produk yang ditawarkan.

Banyaknya *online shop* yang ada di Instagram mengakibatkan munculnya persaingan antar penjual. Pada bisnis *online*, terkadang konsumen lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh konsumen yang lebih mengetahui tentang informasi suatu produk. Seseorang dapat berbagi pengalamannya tentang produk yang pernah ia beli, atau dengan memberikan *review* pada produk dan melakukan interaksi dengan konsumen yang menggunakan produk lain melalui media sosial. Komunikasi seperti penjelasan tersebut dinamakan *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009:172) menjabarkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang tertulis dan lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa. Terjadi perubahan makna bahwa komunikasi dalam bentuk *word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka bersama orang lain yang dikenal, padahal *word of mouth* bisa dilakukan di dunia maya atau yang sering disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan ulasan produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain dan berbagi pengalaman.

Celebrity dan *infotainment* banyak menginspirasi penggemarnya mengenai gaya hidup mereka. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa untuk menjadi efektif, *celebrity* yang ditunjuk sebagai *endorser* harus memiliki pengetahuan yang luas, memiliki pengalaman dan berkualitas. Sebagai

endorser, seseorang diharuskan memenuhi semua tujuan yang disingkat dengan FRED (Lalwani, 2006), yaitu, *Friendly* atau keakraban (target pasar menyadarinya, ramah, disukai dan dapat dipercaya); *Relevansi* (ada hubungan antara endorser dan produk, juga antara endorser dan audiens); *Esteem* (kredibilitas terhadap massa); *Diferensiasi* (dalam semua proyeksi, dia terlihat sebagai salah satu di antara massa, namun dia menjulang di atas mereka, karena dia berbeda).

Studi Literatur

Electronic word of mouth yaitu pernyataan negatif maupun positif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, maupun pelanggan sebelumnya tentang produk ataupun perusahaan (Dinh & Mai, 2016), yang tersedia bagi banyak orang atau institusi melalui Internet (Chu & Sung, 2015). Dengan munculnya teknologi sosial yang tersedia di internet dan untuk pengguna *smartphone*, media sosial seperti Instagram memungkinkan konsumen terlibat pada eWOM terkait merek dan muncul sebagai alat iklan dalam pemasaran elektronik dan perdagangan (Chu & Sung, 2015). Media sosial memfasilitasi eWOM di antara konsumen (Jeff, Jennifer, Catherine, & Elke, 2014) dan memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen mereka dan membangun hubungan jangka panjang (Chu & Sung, 2015).

Electronic word of mouth diharapkan dapat menciptakan *image* yang menguntungkan bagi organisasi dan merek, dan mengurangi pengeluaran promosi. Dengan banyaknya konsumen lama yang merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen baru maka akan membuat *brand image* produk tersebut menjadi semakin baik. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *brand image* (Kala, D., & Chaubey, D., 2018 ; Umamy, 2018). Hipotesis yang diajukan:

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk di Instagram.

Celebrity endorser yaitu orang yang dipilih oleh pemasar untuk mewakili mereka dalam mempromosikan barang atau jasa dan menjadi juru bicara pemasar (Nugroho & Iriani, 2020). Menurut Shimp (2010), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disingkat dengan TEARS model, yaitu: (1) *Trustworthiness*. Kemampuan untuk dipercaya, dengan kejujuran, serta integritas dari *celebrity*; (2) *Expertise*. Pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*; (3) *Attractiveness*. Karakteristik dalam fisik yang dilihat orang pada *celebrity*, seperti kecantikan/ketampanan, tubuh yang atletis, dan lainnya; (4) *Respect*. Kekaguman konsumen terhadap seorang *endorser* karena kepribadian serta prestasinya; (5) *Similarity*. Konsumen lebih mudah untuk memiliki hubungan dengan *endorser* yang berkarakteristik sama dengan konsumen tersebut.

Celebrity endorser diharapkan dapat menciptakan *image* positif agar bisa menyampaikan pesan pada iklan dengan efektif serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada konsumen karena dengan mempertahankan *celebrity* yang inspiratif dan memiliki pengaruh besar dengan masyarakat dapat memperkuat *brand image* suatu produk. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* (Cholifah, 2016), sehingga hipotesis yang diajukan:

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk di Instagram.

Social media marketing (SMM) merupakan situs web media sosial dan jejaring sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. *Social media marketing* memberi perusahaan cara untuk mencari pelanggan baru, terlibat dengan pelanggan lama, dan menyebarkan budaya dan misi yang mereka inginkan. Dikenal juga sebagai "*digital marketing*" dan "*e-marketing*," *social media marketing* mempunyai alat analisis data yang memungkinkan pemasar untuk melihat seberapa sukses upaya mereka (Li *et al.*, 2021).

Social media marketing diharapkan dapat berkontribusi menciptakan *brand image* yang positif karena bisa memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini. Dengan menggunakan *social media* sebagai sarana *marketing* dapat mempengaruhi *brand image* karena dapat menjangkau pelanggan baru dengan beberapa cara seperti memberikan *giveaway* yang nantinya akan menambah perspektif pada *brand image* suatu produk. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* (Bilgin, 2018), sehingga hipotesis yang diajukan:

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk di Instagram.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah semua kalangan masyarakat sebagai pengguna media sosial Instagram dan pernah tertarik dengan suatu produk di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang didapatkan langsung dari responden berupa pengisian kuesioner melalui *Google Form*. Item-item kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji model (uji F dan R²), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda dan uji t). Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 22.

Hasil

Dari pengujian instrumen yang dilakukan, item-item kuesioner yang digunakan valid dan reliabel (sig < 0,05 dan Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil pengujian model dan hipotesis tertera pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Pengujian Model dan Hipotesis

Variabel	Koefisien (b)	Nilai t	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i>	0,670	4,770	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,253	2,199	0,029
<i>Social Media Marketing</i>	0,515	4,315	0,000
Adjusted R ²	0,378		
F	36,062		
Sig	0,000		

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel *celebrity endorser* memiliki

tingkat signifikansi 0,029 lebih kecil daripada 0,05 ($0,029 < 0,05$). Variabel *social media marketing* memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama diterima yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada produk di Instagram”. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) ; Umamy (2018). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* ini menunjukkan bahwa makin tinggi aktivitas *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen makin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*. Dengan banyaknya konsumen lama yang merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen baru maka akan membuat *brand image* produk tersebut menjadi semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam memberikan rekomendasi dan *review* produk kepada konsumen lain dapat menaikkan *brand image*.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk di Instagram”. Artinya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2016). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* telah dipercaya oleh masyarakat dan mampu menyampaikan, meyakinkan masyarakat untuk memilih suatu produk. Daya tarik dan prestasi tersebut yang dapat meningkatkan *brand image* suatu produk di Instagram.

Dari pengujian di atas, hipotesis ketiga juga diterima yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk di Instagram”. Artinya *social media marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018). Adanya pengaruh positif serta signifikan antar variabel *social media marketing* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa kuis dan *giveaway* yang diselenggarakan oleh suatu produk dapat menarik perhatian calon pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk berpartisipasi, yang mana kegiatan tersebut akan meningkatkan *brand image* suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk di Instagram. Sehingga, pemasar, khususnya yang menggunakan media Instagram, dapat memaksimalkan strategi yang dapat meningkatkan *electronic word of mouth*, yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik, sehingga konsumen akan memberikan ulasan positif di media sosial. Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang diharapkan dapat dilengkapi oleh peneliti selanjutnya. Sebaiknya penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti variabel

experiential marketing karena keterlibatan konsumen dengan produk secara langsung dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

Referensi

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Al Habusi, H., & Shehnaz, T. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges, Volume 2, Issue 3*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 141-143.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, 172-176.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer sozialitation framework. *Cogent Business & Management*, 3.
- Edson Escalas, J., & R. Bettman, J. (2017). How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 301-302.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*.
- Gozali, Y., & Setiawan Ruslim, T. (2012). Efek E-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention (Kasus: Industri Mobil "D"). 17.
- Hakimi, Bardia, Y., Abed, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research and Development, Vol 58*, 116-132.
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Product in India. *Pacific Business Review International*, 136-137.
- Kotler, Philip., Keller K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Lomboan, S. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3*, 789-795.
- Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).
- Praptiwi, & Silvia. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Social Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa di Yogyakarta. 19-29.
- Sabdosih, Zakiya. 2013. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 1, No.2: Semester Genap 2012/2013*.

- Setyosari, Punaji. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*.
- Shoeb, A., & Khalid, A. (2014). Impact Of Celebrity Endorsements On Brand. *International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 12*, 100-106.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Vol 4. No 1*, 4.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Riset and Development*.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 33 No. 1*, 117-119.