



Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement di Era Digital

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Qoryna Noer Seyma El Farabi Universitas Negeri Jakarta qoryna.noer@unj.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Farabi, Q. N. S. E. (2025). Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement di Era Digital. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 3075-3087 .

Abstrak

Persaingan ketat dalam dunia periklanan menuntut perusahaan sebagai produsen produk maupun layanan untuk terus berinovasi agar tetap dikenal konsumen. Di era digital, strategi periklanan mengalami evolusi dengan memanfaatkan berbagai metode baru, salah satunya melalui dukungan selebritas (celebrity endorsement). Kehadiran selebritas yang didukung oleh perkembangan media sosial menjadi faktor penting dalam memengaruhi publik serta mendorong penggunaan produk atau layanan tertentu. Penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka untuk menggambarkan hubungan antara strategi periklanan berbasis dukungan selebritas di era digital dengan pencapaian tujuan utama periklanan, yakni terciptanya top of mind merek di benak konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan selebritas sebagai endorser berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui model pemilihan endorser yang tepat, serta diperkuat oleh pemanfaatan media digital sehingga produk lebih mudah mencapai posisi top of mind di masyarakat.

Kata kunci: Celebrity endorsement, Media Sosial, Iklan

Abstract

The intense competition in advertising compels companies, as producers of goods and services, to continuously innovate in order to remain recognized by consumers. In the digital era, advertising strategies have evolved by adopting new approaches, one of which is celebrity endorsement. The presence of celebrities, strengthened by the growth of social media, has become a key factor in influencing the public and encouraging the use of certain products or services. This study employs a literature review to examine the relationship between celebrity endorsement as an advertising strategy in the digital era and the achievement of advertising objectives, namely creating brand *top of mind*. The findings indicate that celebrity endorsement influences consumer decision-making through the appropriate selection model of endorsers and is further reinforced by the use of digital media, enabling products to achieve *top of mind* positioning among consumers

Keywords: Celebrity endorsement, Social Media, Advertising

A. Pendahuluan

Kehadiran era digital menghadirkan berbagai macam bentuk media baru, yang pada akhirnya merubah berbagai macam aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah bentuk *advertising*. Iklan pada masa media baru sebagai hasil inovasi dan pengembangan lebih lanjut dari iklan tradisional, sangat mendorong partisipasi dan interaksi publik. Meskipun memiliki ketertarikan erat dengan iklan yang disiarkan di televisi, film dan media cetak, iklan media baru telah menjadi salah satu bentuk komunikasi utama yang lebih mudah diterima dan diikuti oleh publik (Zheng, 2022). Sebuah penelitian mencatat bahwa pertumbuhan media sosial secara luas dan perkembangannya berdampak pada sikap konsumen dalam keputusannya untuk mengonsumsi sesuatu. Sikap konsumen ini pada akhirnya membuat perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan mereka melalui media sosial (Imran, 2012). Kehadiran media sosial dalam konteks *advertising* memberikan dorongan pada konsumen, karena konsumen mendapatkan kemudahan untuk dapat melakukan interaksi secara langsung dan memberikan respon pada produk yang mereka konsumsi. Tidak seperti iklan tradisional, platform periklanan di media baru hadir di mengelilingi kita. Bahkan, dapat menjangkau individu secara personal dengan sangat cepat, menggunakan *big data* atau data besar dan pelacakan pelanggan. Dalam proses ini, segmentasi membantu iklan menjadi lebih personal dan terarah, bukan lagi bersifat satu arah seperti di masa lalu. Hal ini memungkinkan audiens untuk lebih berempati dan terhubung dengan suatu produk (Zheng, 2022).

Dilihat dari keadaan dunia yang sangat kompetitif seperti saat ini, *advertising* dengan memanfaatkan media sosial telah menjadi *trend* baru. *Trend* ini memanfaatkan berbagai macam media sosial seperti blog, situs komunitas, *video sharing*, dan yang lainnya untuk memasarkan berbagai macam produk dan bisnis yang ditawarkan kepada konsumen (Naidoo, 2011). Media sosial populer seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki jutaan pengguna setiap hari dan karena itu harus dianggap sebagai faktor penting bagi *advertising*. Kemajuan teknologi yang luas saat ini telah membuat media sosial menjadi media yang sangat sukses dan menjadi bagian penting dalam bisnis, karena banyaknya pengguna yang mengaksesnya setiap hari (Needleman, 2011). Media sosial dirasakan konsumen sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya mengenai suatu produk dan layanan, dibandingkan dengan bentuk komunikasi yang disponsori oleh perusahaan (Foux, 2006).

Advertising pada abad ke-21 telah bergeser dari bentuk tradisional ke paradigma baru yang mengadopsi strategi dan teknologi membuat perusahaan untuk membentuk strategi modern untuk keberhasilan produk mereka (Munyoro, 2019). Para pengiklan menggunakan berbagai macam cara untuk mendapat perhatian publik, salah satu cara yang sejak awal muncul iklan hingga sekarang masih efektif digunakan adalah dengan *celebrity* atau selebritas pada sebuah iklan, atau *Celebrity Endorsement*.

Selebritas sebagai seseorang yang dianggap memiliki kelebihan dibandingkan masyarakat biasa dapat menjadi cara efektif untuk dapat mempromosikan suatu produk. (Kathiravan, 2019). Jika dalam komunikasi yang terjadi sehari-hari, seorang menjalin hubungan dengan yang lainnya untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi yang mereka lakukan, maka hubungan antara *brand* dengan konsumennya menjadi contoh pertukaran komunikasi pada level yang berbeda. Komunikasi ini terjadi antara *human beings (minds)*, fenomena, dan juga realita yang ada (Trendafilov, 2012). Ketika seseorang menerima pesan dari *brand* dengan baik, maka semakin kuat dan semakin dalam ingatan seseorang akan *brand* atau suatu produk. Bentuk komunikasi yang paling dekat dengan kontrol yang terkait dengan *brand* adalah *advertisement* (Trendafilov, 2012). *Advertisers* mencoba untuk mencapai angka tertinggi untuk mencapai target pasar dengan harga yang paling rendah (Straubhaar, Larose, & Davenport, 2012). Seorang *advertisers* harus mencari cara dan terus mengembangkan ide yang inovatif agar sebuah produk dapat diterima dan pesan yang dibawa produk tersebut sampai.

Saat ini, penggunaan *Celebrity Endorsement* menjadi salah satu bentuk kampanye iklan pada media sosial yang paling efektif. Chung et al mencatat bahwa keberadaan *Celebrity Endorsement* telah menjadi teknik iklan yang paling dicari dan efektif sepanjang masa (dalam Munyoro, 2019). *Celebrity Endorsement* ini dirancang untuk membuat *buzz*, dan mencoba untuk menarik pengguna media sosial untuk berdiskusi dan mempromosikan suatu produk (Naidoo, 2011). Yang membuat *Celebrity Endorsement* sangat efektif dalam *advertising*, karena selebritas adalah simbol untuk aspirasi konsumen. Mereka menggambarkan bagaimana konsumen ingin terlihat dan bagaimana konsumen ingin disukai orang lain (Gaurav, 2016). Di Indonesia, penggunaan *Celebrity Endorsement* pada dunia *advertising* telah dilakukan oleh banyak perusahaan. Penelitian ini mencoba mengetahui tentang bagaimana *Celebrity Endorsement* dapat

menjadi strategi *advertising* di era digital, dan kaitannya untuk mencapai tujuan *advertising* dan dilakukan menggunakan *literature review*.

1. Advertising

Advertising dalam prosesnya melibatkan lebih banyak bentuk komunikasi, karena fokusnya adalah pada penyebaran informasi tentang gagasan, barang, dan juga jasa. Tujuan dari *advertising* adalah untuk membuat pelanggan menyadari tentang suatu produk atau layanan. Dalam prosesnya, *advertising* membutuhkan kehadiran media untuk dapat menyampaikan pesan. Sedangkan *management marketing* memiliki proses yang lebih besar dan lebih kompleks dibandingkan *advertising*. *Marketing* berkaitan langsung dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian, pembuatan konsep produk, desain, harga, promosi, penjualan, dan juga distribusi. Cakupannya menjadi jauh lebih luas dibandingkan dengan *advertising*. *Advertising* dianggap sebagai salah satu alat untuk *management marketing* (Terkan, 2014). Pada *advertising* terdapat dua tindakan, yang pertama adalah proses pertukaran pesan yang memiliki tujuan semiotic untuk membangun persuasi. Dan yang kedua adalah dapat meningkatkan ekonomi, dengan cara pertukaran barang (nilai) (Trendafilov, 2012).

Advertising adalah bentuk pesan yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual suatu produk, pelayanan, atau suatu ide. *Advertising* dapat mencapai konsumen dengan menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi massa. Setiap rencana *advertising* diarahkan untuk produk tertentu karena semua iklan memiliki keunikan sendiri (Mallory, 2013). *Advertising* yang berhasil dapat membuat peningkatan penjualan atau membuat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Perusahaan biasanya beriklan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, yaitu: untuk memberi informasi mengenai produk, membujuk atau mengingatkan, atau untuk meningkatkan kesadaran akan barang yang mereka tawarkan dan menumbuhkan loyalitas merek pada konsumen mereka (Rubinfeld, 2014). *Advertising* memiliki elemen sebagai kata kunci, yaitu: a). *Any form*. Jadi *advertising* dapat memiliki berbagai macam bentuk. Yaitu tanda, simbol, ilustrasi, pesan verbal atau lainnya. Memilih bentuk dari *advertising* ini dapat ditentukan dari bentuk mana yang dianggap terbaik untuk dapat menyampaikan pesan produk. b). *Non personal*. Dari pengertian ini, dapat dilihat perbedaan dari *advertising* dari penjualan pribadi, karena *advertising* adalah bentuk tidak langsung dari penyampaian pesan. c). *Goods, services, or ideas*. Tujuan dari adanya *advertising* adalah untuk mempromosikan barang, servis, dan ide. d). *For action*. Artian ini mengaktakan bahwa *advertising* memiliki sifat yang berorientasi pada tindakan. e). *Paid for*. *Advertising* adalah sesuatu yang harus dibayar, dan bukan sesuatu yang gratis. Dan, f). *By and identified sponsor*, hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa *advertising* akan selalu ada sponsor yang bisa diidentifikasi. Dan konsumen akan selalu tahu siapa pengiklannya.

Kehadiran *advertising* menjadi penting dalam proses *marketing*. *Advertising* mempunyai beberapa peran. Yang pertama adalah sumber informasi. Lewat kehadiran *advertising*, konsumen dapat mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena ketika perusahaan tidak berhasil untuk menginformasikan produk dan layanan mereka, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Lalu, *advertising* juga berperan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Karena dengan menggunakan media yang tepat, memanfaatkan kreativitas dan taktik persuasif yang sesuai akan membuat konsumen memiliki keyakinan dan keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Svetlana, 2014). Dalam melakukan kegiatan *advertising*, para pengiklan melakukan berbagai macam cara dan menggunakan berbagai macam media untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi penjualan dan lewat media apa hal tersebut disampaikan ditentukan oleh pasar yang akan mereka tuju.

2. Celebrity Endorsement

Celebrities adalah orang-orang yang menikmati pengakuan publik, yang didapatkan dengan pemberian atribut kepada dirinya dari publik, seperti daya tarik, dan gaya hidup yang *extraordinary* (Schlecht, 2003). Menurut McCracken (1989), *endorser* adalah seorang individu yang dikenal oleh publik, dan menggunakan hal tersebut untuk dapat memberikan informasi sebuah produk dalam sebuah iklan (dalam Addo, 2016). *Celebrity Endorsement* dapat berasal dari berbagai macam profesi, mulai dari atlet, politisi, bintang film, bahkan seorang pebisnis. Seorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain adalah seseorang yang dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen melalui atribut yang melekat pada dirinya, seperti reputasi, disukai orang banyak, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik tersendiri (Abeza, O'Reilly, Séguin, & Nzindukiyimana, 2017). Menggunakan selebritas dalam

advertising lebih memiliki efek positif pada *brand attitude* dan *purchase intentions* dari konsumen (Vipul & Dehradun, 2011).

Dimensi dari *Celebrity Endorsement* adalah (Kertz, 1991): a). *trustworthiness*, yaitu seorang endorser harus dipercaya oleh orang lain. Kepercayaan yaitu ketika seseorang memiliki kejujuran dan integritas. b). *expertise*, yaitu bagaimana seorang endorser harus memiliki pengetahuan yang cukup, dan keterampilan, serta berpengalaman ketika mempromosikan suatu produk, dan yang terakhir adalah c). *attractiveness*, yaitu seorang endorser harus memiliki daya tarik sehingga mampu disukai dan dianggap memiliki dampak positif oleh orang lain. Sehingga proses mempromosikan suatu produk dapat berhasil dan terwujud.

Menurut Katyal *Marketers* menghabiskan banyak materi untuk dapat melakukan *Celebrity Endorsement* yang dirasa efektif dan menjadi *spokepeople* untuk produk atau *brand* mereka (dalam Vipul & Dehradun, 2011). *Celebrity Endorsement* pertama kali muncul pada tahun 1920 dan masih berlaku dan terus berkembang hingga hari ini. Pada awal kemunculannya, *Celebrity Endorsement* digunakan untuk mempromosikan produk seperti tembakau, produk kecantikan, *fashion*, dan minuman. *Celebrity Endorsement* digunakan pada semua bentuk media, termasuk media yang ada saat itu, seperti radio, televisi, dan media cetak. Pada tahun tersebut selebritas mengiklankan suatu produk dengan memberikan kata-kata yang dapat memperseuasi orang lain untuk mengonsumsi juga produk yang mereka gunakan. Kegiatan ini berkembang, dan pada tahun 1980, perusahaan mulai membuat produk yang dibuat khusus untuk selebritas yang mengiklankan produk mereka. contohnya seperti produk sepatu NIKE, mengeluarkan sepatu edisi Michael Jordan, yang sampai saat ini masih diproduksi sebagai Nike Air Jordan (dalam Rantanen, 2016).

Perusahaan yang memutuskan untuk mempekerjakan seorang selebritas untuk mempromosikan produk atau layanan memiliki pilihan untuk menggunakan selebritas sebagai: a). *testimonial*, yaitu ketika selebritas secara pribadi menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam memberikan sebuah testimoni, seorang selebritas sebagai seorang yang membuktikan kualitas dari produk atau layanan, membagikan pengalamannya ketika menggunakan produk atau layanan tersebut. Testimoni dapat membuat khalayak sebagai calon konsumen semakin tertarik untuk mengonsumsi produk atau layanan yang diberikan karena sudah ada testimoni yang diberikan oleh orang lain. b). *endorsement*, yaitu ketika seorang selebritas meminjamkan nama mereka kepada perusahaan pembuat produk atau penawaran layanan untuk mengiklankan produk mereka, meskipun mereka bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut. Namun para selebritas yang menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya dipercaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk juga ikut mengonsumsi suatu produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. c). *actor*, seorang selebritas dapat diminta untuk menyajikan suatu produk atau layanan sebagai bagian dari karakter dirinya, bukan dengan testimoni atau *endorsement*. Dan yang terakhir, d). *spokeperson*, yaitu selebritas yang merepresentasikan sebuah *brand* atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan biasanya dirinya menjadi juru bicara dari sebuah *brand* atau perusahaan (dalam Vipul & Dehradun, 2011)

Celebrity Endorsement menjadi salah satu cara dari *marketing* komunikasi yang berhasil mendapatkan popularitas. Menjadikan selebritas atau artis sebagai media *advertisements* dapat memiliki pengaruh positif dalam hal kredibilitas, *message recall*, ingatan, dan hal lainnya (Addo, 2016). Petty dan Cacioppo mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi persuasi seseorang akan sebuah barang dengan tiga cara, yaitu yang pertama, mereka dapat berfungsi sebagai argumen. Ketika seorang selebritas mengungkapkan bahwa suatu produk cocok untuk dirinya, maka hal yang melekat pada dirinya dapat menjadi bukti bahwa produk tersebut memang bekerja dengan baik. Misal ketika seorang selebritas mengatakan bahwa sebuah produk shampoo baik untuk dirinya, dan hal tersebut terbukti dari lebat dan sehatnya rambut sang selebritas. Maka publik akan mempercayai bahwa produk tersebut memang bekerja secara efektif. Selanjutnya, *Celebrity Endorsement* juga berfungsi sebagai isyarat tambahan, Ketika publik berpikir bahwa suatu produk tidak begitu menarik baginya, namun ketika seorang selebritas mengatakan sebaliknya, maka dirinya akan mulai menyetujui hal tersebut. Hal ini meningkatkan efek sebuah iklan pada diri seseorang, lewat *Celebrity Endorsement*. Dan yang terakhir adalah, kehadiran *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi proses argumentasi seseorang akan suatu produk (dalam Fang & Jiang, 2015)

3. Media Sosial dan Advertising

Kehadiran media sosial saat ini berhasil untuk menghubungkan bisnis dengan *end-consumers* secara langsung, dengan waktu yang tepat dan biaya yang rendah (Kaplan, A.M, & M,

2010). Munculnya media sosial saat ini menambahkan kemudahan *advertising* dalam strategi promosi, yang dibuat untuk menyimpan produk pada benak konsumen dan meningkatkan permintaan akan produk tersebut. Promosi melibatkan iklan yang dilakukan secara berkelanjutan (kegiatan periklanan, penjualan, dan *public relations*, yang semuanya dianggap sebagai aspek promosi) dan publisitas, yang dengan perkembangan media saat ini juga meningkatkan publisitas akan suatu produk bagi khalayak. Pengentahuan dan persepsi pelanggan juga memainkan peran penting dalam mencapai tujuan suatu iklan (Amaly & Hudrasyah, 2012).

Perkembangan yang pesat dari penggunaan media sosial di seluruh dunia menunjukkan bahwa dunia bisnis juga dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan minat pada produk atau sebagai bentuk pelayanan perusahaan pada konsumen mereka. Keadaan saat ini memungkinkan para pengiklan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen yang menggunakan media sosial. Pengiklan dapat menargetkan pengguna dari media sosial berdasarkan profil dari masing-masing pengguna, dan dapat mereka sesuaikan dengan iklan produk yang sesuai dengan minat mereka (Ohajionu & Mathews, 2015).

Media sosial adalah aplikasi berbasis *website* yang berisi *platforms* yang interaktif, yang memfasilitasi kreasi, diskusi, modifikasi, dan pertukaran *user generated content* (Kaplan, A.M, & M, 2010). Menurut Henderson dan Bowley, Media sosial juga merupakan kolaborasi antara aplikasi *online* dan teknologi yang memungkinkan adanya partisipasi, keterhubungan, *user generated content*, berbagai informasi, dan terjadinya kolaborasi antara pengguna pada suatu komunitas (Henderson & Bowley, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis *website* yang merupakan kolaborasi antara aplikasi *online* dan teknologi yang di dalamnya pengguna dapat berdiskusi, melakukan modifikasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Kehadiran media sosial memungkinkan pengguna untuk dapat berpartisipasi.

Kehadiran media sosial telah merubah pelayanan yang dahulunya berbasis pada konsumsi menjadi lebih interaktif dan kolaboratif, dan memungkinkan adanya kesempatan untuk terjadinya interaksi antara suatu organisasi dan publiknya (Henderson & Bowley, 2010). Yang pertama adalah Instagram. Instagram memiliki istilah baru, yaitu *instafamous*. *Instafamous* adalah orang yang memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak atau dapat diartikan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang (Rantanen, 2016). Pada media sosial Instagram, perusahaan penyedia produk atau layanan dapat mengiklankan produk atau layanan mereka dengan banyak cara. Mulai dari *upload* foto atau video terkait produk, memanfaatkan para *instafamous* untuk mengiklankan produk mereka lewat foto atau video, atau bahkan mengiklankan produk mereka melalui fitur baru yang sedang banyak digunakan oleh pengguna Instagram, yaitu *insta story*. Kehadiran *hashtag* juga memudahkan penyampaian pesan akan produk atau layanan sampai kepada pengguna Instagram, karena memungkinkan pengguna lain untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *hashtag* tersebut. Instagram juga memiliki fitur *direct message* yang memungkinkan penyedia produk atau layanan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka. sehingga terjadi komunikasi secara dua arah yang aktif.

Media sosial yang kedua adalah Facebook. Facebook adalah *social networking site* yang berhasil menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan di dunia. Ditemukan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook menjadi media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil mereka sendiri dan membagikan foto dan aktifitas yang mereka kerjakan (Seung-A, 2012). Bisnis dengan menemukan bahwa bisnis menggunakan Facebook dapat membangun diskusi dan hubungan dengan konsumen mereka, dan dapat memotivasi mereka untuk berbelanja secara *online* dan membantu perusahaan untuk mempromosikan *brand* mereka. Dengan kehadiran Facebook dan terdapat fitur untuk berkomentar dan melakukan komunikasi secara dua arah, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang dapat mereka gunakan untuk mencari tahu mengenai target pasar mereka dan mendapatkan *feedback*. Facebook sebagai media sosial juga memiliki kelebihan untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, dan membuat perusahaan dapat menggunakan hal tersebut untuk memperkenalkan produk mereka, atau melakukan perubahan, dan bahkan *update* mengenai produk mereka.

Media selanjutnya adalah Twitter. Twitter adalah media sosial yang diluncurkan pada tahun 2006, oleh Jack Dorsey. Twitter adalah *microblogging* dan *Social Network Site* yang memungkinkan penggunaannya untuk menuliskan sesuatu, dan dikenal sebagai *tweet*, dan dapat mereka *post* saat itu juga. Jansen (2009) mengatakan bahwa Twitter adalah bentuk elektronik dari kehadiran *word of mouth* yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi mengenai sebuah produk yang mereka gunakan dan dalam *tweet* mereka dapat berisi mengenai produk (dalam Ohajionu & Mathews, 2015). Dan yang terakhir adalah Youtube. Youtube adalah *video*

sharing website. Youtube memiliki banyak fitur sosial yang juga dapat diakses oleh pengguna twitter atau Facebook. Pengguna Youtube memiliki kemampuan untuk menilai dan menyukai suatu konten yang mereka lihat. Youtube memungkinkan pengguna bukan hanya untuk menonton suatu video, namun juga membuat video tersebut. keadaan ini yang makin memaksimalkan kemampuan Youtube dalam hal *advertising*. Pengguna Youtube pada dasarnya dapat mengomentari, meng-*upload*, membagikan, dan mendapatkan *update* terbaru tentang konten mereka.

Penyampaian sebuah produk atau layanan harus disesuaikan dengan keadaan target pasar, agar tercapai segmentasi pasar yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan target *audience* yang kriterianya harus menjadi salah satu kriteria yang menentukan cara penjualan. Untuk menguraikan hal ini, pengiklan harus memperhatikan usia, status sosial, status tingkat pendidikan, dan saluran untuk menyampaikan hal tersebut. karena untuk dapat mengiklankan suatu produk, suatu produk harus menguraikan apa yang menjadi budaya konsumen dan disampaikan lebih dekat untuk bisa sampai dengan sesuai dengan konsumen. Dan hal tersebut harus juga dilakukan dengan mempertimbangkan latar belakang konsumen dari target pasar (Trendafilov, 2012). Kehadiran internet dan berbagai macam media sosial juga memungkinkan konsumen untuk dapat membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan secara *online* (Soas, 2016). \

4. Model untuk Seleksi Celebrity Endorser (Models for Celebrity Endorser Selection)

1) . *Source Credibility Model*

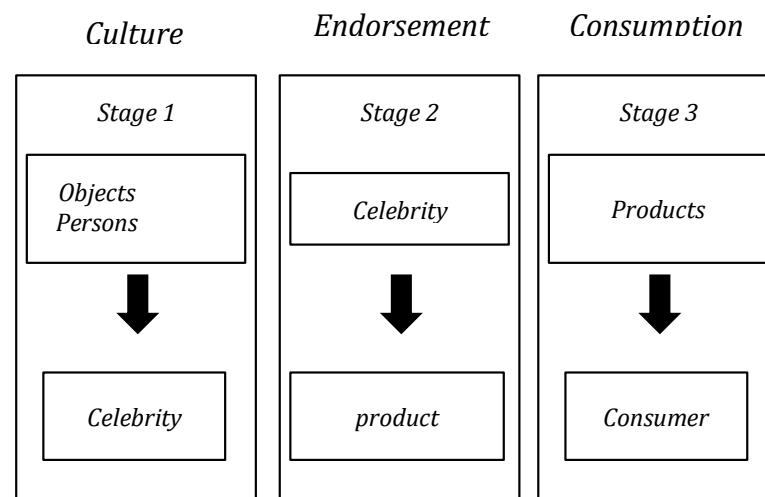
Source credibility adalah kata yang biasa digunakan untuk menggambarkan tingkat kepercayaan dari selebritas. Sumber kredibilitas ini merupakan karakteristik dari selebritas yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan pada *receiver* (Fang & Jiang, 2015). Kredibilitas dari seorang selebritas dapat membuat publik mempercayai apa yang dikatakan oleh sang selebritas. Pada kredibilitas seseorang, faktor yang mempengaruhinya adalah *expertise* dan *trustworthiness*. Yang dimaksud *expertise* adalah ketika sang selebritas dirasa menjadi sumber yang valid bagi publik. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau *skill* yang diperlihatkan oleh selebritas. Sedangkan *trustworthiness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh publik. Kepercayaan ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dibawa oleh selebritas (Hovland, C.I., Weiss, 1951).

2) *Source Attractiveness Model*

Model yang kedua adalah *Source attractiveness models* atau daya tarik seseorang juga dapat membantu seorang selebritas yang beriklan untuk mendapatkan kredibilitas (Fang & Jiang, 2015). Model ini mengusulkan daya tarik, baik itu secara fisik atau non-fisik sebagai atribut yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan (Meksi Gaied & Saied Ben Rached, 2017). Faktor-faktor yang menjadi sumber daya tarik seorang selebrita Adalah *likeness/similarity*, *familiarity*, dan *sympathy*. *Similarity* atau kesamaan adalah keadaan yang mana selebritas dianggap memiliki kesamaan dengan publik dalam hal sikap, pendapat, kegiatan, minat, dan juga gaya hidup. Sedangkan *familiarity* atau keakraban didefinisikan sebagai sumber pengetahuan atau informasi yang didapatkan dari *exposure*. Sedangkan *sympathy* atau simpati didefinisikan sebagai kasih sayang atau afeksi yang diberikan oleh selebritas, dan dilihat oleh publik yang terbentuk dari tampilan fisik sang selebritas dan juga perilakunya (Meksi Gaied & Saied Ben Rached, 2017). Daya tarik seorang selebritas memiliki kekuatan untuk mempersuasi publik untuk mengikuti tingkah laku atau kebiasaan dari selebritas dikarenakan dirinya merasa dekat dengan orang tersebut.

3) *Meaning Transfer Model*

Sejumlah besar penelitian pada ilmu sosial atau pemasaran menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang selebritas belum dapat menjadi persuasi yang efektif. Sehingga McCracken pada tahun 1989 membuat sebuah *meaning transfer model* sebagai alternatif. Dirinya berpendapat bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki ciri khusus yang dapat membuat proses pemindahan makna menjadi sesuatu yang mungkin dilakukan (Fang & Jiang, 2015). Model dibagi menjadi tiga tahapan. Tahapan ini berisi *namely the formation of celebrity image, transfer of meaning from celebrity to product and finally from product to consumers* (Fang & Jiang, 2015). Untuk dapat mencapai dan memahami makna yang ada, ketiga tahapan harus tercapai



gambar 1
tahapan *Celebrity Endorsement*

Dari tahapan yang ada dapat disimpulkan bahwa menurut McCracken, tahapan dari *meaning transfer model* diawali dengan perusahaan mencari perusahaan yang memiliki *lifestyle* unik, dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan orang biasa. Selebritas dapat menyampaikan makna dari kepribadian mereka dan juga cara hidup mereka, yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh orang lain yang bukan selebritas. Selebritas membawa berbagai macam makna pada dirinya. Sehingga dengan apa yang terlihat oleh konsumen, bahwa selebritas dapat mewakili dirinya, dan lebih mudah mempercayai apa yang mereka katakan. Segala bentuk makna yang terbentuk pada dirinya didapatkan oleh selebritas dari bagaimana media membentuk konsep diri mereka. Hal ini tergambar dari film atau acara TV yang mereka bintang, berita tentang mereka, media sosial mereka, atau karir mereka sendiri. Setiap peran atau diri mereka yang tergambar dari berbagai macam media tersebut membentuk objek, orang, dan konteks yang berbeda. Makna-makna inilah yang dibawa oleh selebritas ketika mereka mengiklankan suatu produk kepada khalayak (McCracken, 2002).

Pada tahap kedua, perusahaan harus menentukan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang ingin ditawarkan. Dalam tahap ini juga perusahaan harus menentukan bagaimana *advertising* atau cara beriklan yang dapat menyampaikan arti dan *personality* dari *celebrity endorser* yang mewakili produk. Hal ini dilakukan untuk membuat produk yang disampaikan oleh *Celebrity Endorsement* dapat tersampaikan dengan baik dan secara sempurna. Ketika perusahaan sudah menemukan selebritas yang cocok dengan produk mereka, maka penting bagi mereka untuk memfokuskan pada makna yang mereka inginkan dengan menggunakan selebritas tersebut.

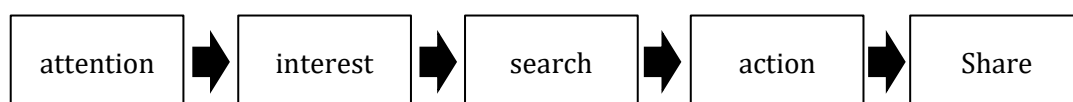
Pada tahap terakhir, terjadi ketika makna dan *personality* dari produk dapat disampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk mengonsumsi produk. Konsumen akan memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk atau layanan ketika produk atau layanan tersebut memiliki manfaat bagi mereka. Makna ini mereka gunakan sebagai memenuhi aspek kebutuhan mereka (McCracken, 2002). Menurut McCracken, tahap terakhir ini adalah proses yang rumit dan terkadang menimbulkan masalah. Pada tahap ini seorang konsumen harus memahami dan akhirnya menerima makna yang terdapat pada suatu produk atau layanan. Untuk sampai pada tahap memahami makna dari suatu produk, maka seorang konsumen harus mengklaim, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen harus memilih dan menggabungkan makna yang ada pada produk tersebut dengan proses eksperimen. Dan untuk mencapai hal ini, seorang selebritas memiliki peranan penting.

Meaning transfer model dikembangkan oleh Escalan dan Bettman (2009), yang dalam studinya memberikan dukungan empiris untuk gagasan bahwa *brand endorsement* oleh selebritas dengan penggambaran yang diharapkan oleh konsumen dapat meningkatkan koneksi antara konsumen dengan *brand*. Yang jika dilihat dari sudut lain pada akhirnya dapat meningkatkan persuasi dan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan *Celebrity Endorsement* (dalam Fang & Jiang, 2015)

Model AISAS

Model AISAS merupakan model perkembangan dari model sebelumnya, yaitu AIDMA. Model AISAS adalah sebuah model yang menjelaskan perilaku konsumen *online* dan pertama kali dicetuskan pada tahun 2005 oleh Dentsu, agen periklanan dari Jepang. Model AISAS merupakan model yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, Interest, Search, Action, dan Share*. Model AISAS merupakan perkembangan dari model sebelumnya, yang menekankan pada perubahan pola perilaku yang disebabkan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Kehadiran internet saat ini turut merubah bagaimana perilaku konsumen pada saat ini, yaitu era digital.

Model AISAS menjadi bukti bagaimana saat ini kehadiran internet memberikan perubahan pada banyak hal, salah satunya adalah kegiatan *advertising*. Dengan kehadiran internet, memungkinkan konsumen untuk mencari informasi kapan saja, dari mana saja, dengan menggunakan komputer mereka, atau bahkan *smartphone* (Sugiyama, K., 2010). Dalam model AISAS, terdapat *Search* dan *Share*, yang memungkinkan terjadinya *word of mouth* secara digital.



Gambar 2. AISAS Model
Sumber: (Sugiyama, K., 2010)

Pada model AISAS, menunjukkan bahwa seorang konsumen pada awalnya memberikan perhatian pada suatu produk, layanan, yang disampaikan oleh perusahaan yang memproduksinya, Ketika dirinya sudah memiliki perhatian, maka akan muncul ketertarikan pada produk atau layanan tersebut. Dari ketertarikan tersebut, maka seorang konsumen dapat mencari informasi terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, proses melakukan pencarian dapat terjadi karena munculnya internet yang memungkinkan seseorang untuk mencari informasi. Seorang konsumen dapat mencari lewat berbagai macam media, mulai dari blog, Twitter, Facebook, atau media sosial lainnya. Ketika proses pencarian selesai, maka seseorang akan memiliki keputusan untuk mengambil tindakan, terkait untuk membeli suatu produk. Ketika sudah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, maka dirinya dapat menjadi sumber informasi bagi orang-orang terdekatnya, dengan menggunakan konsep *word of mouth*. Dengan kehadiran internet dan media sosial juga, proses *word of mouth* ini menjadi lebih luas jangkauannya. Seseorang yang sudah memutuskan mengonsumsi suatu barang dapat membagikan pengalamannya terkait produk atau layanan, dan mempersuasi orang lain untuk juga mengonsumsi produk atau layanan tersebut (Hendriyani et al., 2013).

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* dengan tujuan menemukan berbagai teori, gagasan, serta prinsip yang relevan untuk menganalisis fenomena penelitian dan menjawab pertanyaan riset. *Literature review* dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai topik yang telah dibahas sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta menjadi dasar yang kuat untuk penelitian selanjutnya (Tikito & Soussi, 2019). Menurut Hart (1988), *literature review* merupakan ringkasan objektif yang diperoleh melalui analisis kritis terhadap hasil penelitian maupun sumber non-penelitian, sehingga pembaca dapat memperoleh informasi terkini mengenai suatu topik.

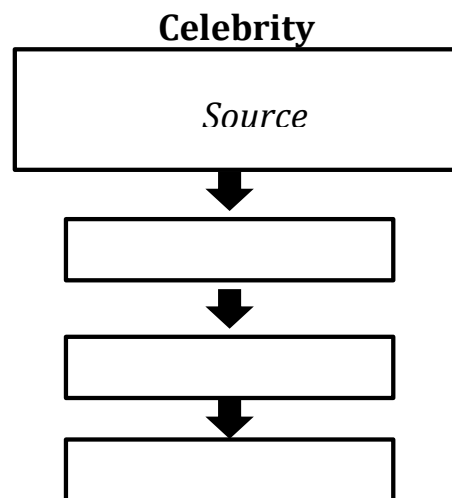
Dalam penelitian ini, *literature review* dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, menyimpulkan, serta mensintesis literatur yang relevan dengan topik (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2014). Proses ini mencakup penelaahan terhadap artikel dan jurnal ilmiah yang membahas periklanan di media sosial serta strategi *celebrity endorsement* (Okoli & Schabram, 2010). Melalui analisis kritis terhadap literatur yang dipilih, penelitian ini menyajikan latar belakang, tujuan, serta evaluasi teoretis yang komprehensif.

Secara khusus, penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai bagaimana *celebrity endorsement* digunakan sebagai strategi periklanan di era digital serta kontribusinya dalam mencapai tujuan utama periklanan, yakni terciptanya *top of mind* merek. Sumber data diperoleh dari berbagai studi terdahulu, artikel jurnal, dan literatur yang relevan, yang kemudian dianalisis

untuk memahami hubungan antara strategi periklanan, perkembangan teknologi informasi, dan peran media sosial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil temuan terkait dengan penggunaan *Celebrity Endorsement* pada *advertising*, maka dapat dibuat bagan yang menggambarkannya. *Advertising* bukan hanya berkaitan dengan iklan yang ada di media lama seperti Koran, TV, atau radio, namun memfokuskan pada bagaimana promosi yang dilakukan sebuah produk, yang tujuannya untuk mencapai *top of mind* dari konsumen (Amaly & Hudrasyah, 2012). Ahmed menjelaskan bahwa *advertising* dengan memanfaatkan selebriti atau *celebrity endorsement* lebih menarik perhatian dibandingkan iklan tanpa selebritas. Konsumen juga menyatakan bahwa media utama untuk menonton iklan adalah televisi, kemudia internet. Hasil penelitian yang dilakukan Ahmed menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen (dalam Qaisar, et al. 2022) *Advertising* harus membantu konsumen untuk mengingat produk dan menaikkan permintaan akan produk.



gambar 3
celebrity Endorsement

Dari pembahasan yang sudah dilakukan, seorang selebritas yang memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan orang biasa, dalam hal mempersuasi orang lain. Dalam *advertising*, tujuan dari adanya iklan akan suatu produk atau layanan adalah agar publik mengetahui akan kehadiran suatu produk, sampai pada tahap lainnya, publik dapat mengingat suatu produk untuk waktu yang lama. Model yang menjadi sumber bagi seorang selebritas, yang membuat dirinya memiliki kemampuan lebih dari orang biasa akan mempengaruhi bagaimana keberhasilan iklan yang dilakukannya akan suatu produk atau jasa.

Ketika seorang selebritas ingin mengiklankan suatu produk atau layanan, maka dirinya membutuhkan media yang harus disesuaikan dengan target pasarnya. Penentuan media akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya pesan suatu produk atau layanan sampai atau tidak kepada target pasarnya. Kehadiran internet ini yang pada akhirnya membuat muncul media-media baru yang dikenal dengan istilah media sosial, yang mudah digunakan, dan jangkauannya luas. Dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet atau APJII, angka penetrasi internet di Indonesia pada 2025 ini mencapai 80,66 persen. Atau dengan kata lain, lebih dari 8 dari 10 penduduk Indonesia kini sudah terhubung ke internet per Juli 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024). Pada tahun 2022 tingkat penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen, kemudian pada tahun 2023 menjadi 78,19 persen dan pada tahun 2024 naik menjadi 79,5 persen, hingga mencapai 80,66 persen pada 2025 ini. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin banyak masyarakat yang terkoneksi dengan internet, dan bahwa internet adalah hal yang tidak bisa dilepaskan dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Celebrity Endorsement sebagai salah satu bentuk *advertising* yang paling efektif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, tidak lain terjadi karena peran dari selebritas dalam mengiklankan sebuah produk. Selebritas dalam mengiklankan sebuah produk atau layanan, maka melewati adanya seleksi. Yang pertama adalah *source credibility model*, yang

mana dalam tahap ini, seorang selebritas harus dilihat tingkat kredibilitasnya untuk dapat mempengaruhi orang lain. Kredibilitas ini dibagi menjadi dua faktor, yaitu *expertise*, tentang valid tidaknya seorang selebritas di mata publik, dan *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan yang diberikan oleh publik.

Selain kredibilitas yang harus dimiliki oleh seorang selebritas, daya tarik juga menjadi model yang harus diperhatikan dalam melakukan *Celebrity Endorsement*. Daya tarik ini membantu seorang selebritas untuk mendapatkan kredibilitas (Fang & Jiang, 2015). Daya tarik seorang selebritas dilihat dari segi fisik dan juga non-fisik. Faktor yang mempengaruhi seorang selebritas memiliki daya tarik adalah keadaan selebritas yang dirasa memiliki kesamaan dengan publik atau *similarity*. Lalu selanjutnya keakraban atau *familiarity*. Dan faktor yang terakhir adalah *sympathy* afeksi yang dimiliki oleh publik kepada selebritas. Sedangkan model yang terakhir adalah kehadiran selebritas pada akhirnya dapat membuat seseorang memiliki keputusan untuk mengonsumsi suatu produk atau layanan lewat proses *endorsement*.

Dari ketiga yang menjelaskan model untuk seleksi *celebrity endorser* menggunakan selebritas untuk mengiklankan produk mereka, memperlihatkan bahwa selebritas memiliki kelebihan dibandingkan dengan bentuk *advertising* yang lain. Karena selebritas memiliki hubungan dan keterikatan dengan konsumen, yang membuat seorang konsumen merasa bahwa selebritas tersebut dapat mewakili dirinya. Hal inilah yang membuat *Celebrity Endorsement* masih menjadi cara *advertising* yang paling sesuai. Seorang selebritas dapat menjangkau publik yang lebih beragam (Dimed, 2005). Seorang konsumen cenderung memiliki keterikatan dengan selebritas, selama dirinya merasa bahwa sang selebritas mewakili dirinya (Hennayake, 2017).

Celebrity Endorsement dengan menggunakan berbagai macam media sosial dapat memberikan dukungan dalam dunia periklanan karena dapat membantu membangun kepercayaan publik saat ini dengan menargetkan pada pelanggan potensial, meningkatkan *brand awareness*, dan menarik konsumen baru, dan pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk (Zipporah, 2014). Keberadaan *Celebrity Endorsement* menjadi semakin luas karena kehadiran era digital saat ini yang memberikan kemungkinan lebih untuk mengiklankan suatu produk atau layanan, secara luas dan mudah. Dengan berkembangnya berbagai media sosial, membuat siapapun saat ini dapat mengakses berbagai macam media, dan memiliki kemampuan untuk menentukan media apa yang ingin mereka konsumsi. Tujuan *advertising* untuk menjadikan sebuah produk menjadi *top of mind*. Dengan adanya media sosial saat ini, memungkinkan seorang selebritas untuk menjadi lebih dekat dengan publik dan pada akhirnya membuat publik lebih mudah terikat dengan sebuah produk atau layanan. Ketika seorang selebritas sudah memenuhi seluruh seleksi untuk dalam mengiklankan sebuah produk, dan pesan tersebut sampai kepada konsumen melalui media. Ketika konsumen mengakses sebuah media dan terpapar oleh iklan yang ditawarkan, maka dirinya mulai memiliki perhatian pada produk yang ditawarkan. Ketika dirinya mulai memperhatikan pesan iklan yang disampaikan lewat media, maka akan muncul ketertarikan dan konsumen akan terus mencari informasi terkait produk atau layanan tersebut. Kehadiran media sosial membuat proses pencarian informasi ini menjadi lebih cepat dan lebih dekat dengan diri penggunanya sebagai calon konsumen. Sesudah seseorang mencari informasi terkait, maka dirinya akan mengambil keputusan untuk mengambil tindakan untuk mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh sang selebritas. Proses tersebut terus terulang dan dilakukan tanpa disadari oleh konsumen, dan membuat sebuah produk dapat sampai pada puncak pikiran seseorang, atau *top of mind*. *Top of mind* adalah tingkatan yang mana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dikaitkan dengan satu kategori produk (Fauzi, 2016). *Top of mind* pada dasarnya mencerminkan bagaimana kekuatan suatu merk pada seorang konsumen. Ketika sebuah produk atau layanan dapat sampai pada tingkat *top of mind*, maka dapat dikatakan proses *advertising* yang dilakukan sudah berhasil.

D. Kesimpulan

Advertising memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu produk. Sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk dapat menjangkau dan mempersuasi target pasar mereka, kehadiran *advertising* tidak bisa dilepaskan dan dilupakan. Seiring dengan berkembangnya zaman, cara-cara atau strategi yang digunakan dalam *advertising* juga mengalami perkembangan. Salah satu cara yang masih relevan digunakan saat ini adalah *Celebrity Endorsement*. Meskipun kehadiran *Celebrity Endorsement* sudah ada sejak lama, namun masih digunakan hingga saat ini. Selebritas, atau seseorang yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang lebih dibandingkan dengan non-selebritas, memiliki kemampuan untuk dapat mempersuasi orang lain agar mengikuti apa yang

mereka lakukan, salah satunya mengonsumsi suatu produk. Lewat mereka juga, sebuah produk dapat dikenal oleh publik secara luas, dan perusahaan dapat mencapai target pasar mereka.

Penggunaan *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau layanan. *Celebrity Endorsement* dapat memberikan atribut khusus pada suatu produk yang membutuhkan perhatian publik. Kehadiran selebritas dapat menghasilkan kredibilitas dan nilai-nilai rasional yang dirasa konsumen sesuai dengan dirinya, dan membuat sebuah produk atau layanan yang ditawarkan seorang selebritas juga memiliki nilai tersebut. Karena itu dapat dikatakan penggunaan *Celebrity Endorsement* dapat dengan cepat membangun kredibilitas, lebih cepat dikenali, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *Celebrity Endorsement* yang efektif dapat membuat sebuah produk atau layanan menjadi lebih terkenal, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya akan membuat produk atau layanan tersebut menjadi *top of mind*. Kehadiran media sosial sebagai efek dari munculnya era digital memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat.

Kehadiran *Celebrity Endorsement* semakin diperkuat lagi dengan makin berkembangnya media promosi suatu produk, yang terjadi akibat perkembangan teknologi dan internet, dan lahirlah media sosial. Media sosial saat ini mampu menjadi media untuk *advertising* dengan segala kelebihan dan kemudahannya. Kehadirannya memungkinkan pengiklan untuk dapat menjangkau target pasar mereka dengan cara yang lebih menyenangkan dan dapat disesuaikan dengan target pasar mereka. Media sosial memberikan kemungkinan bagi sebuah produk atau layanan untuk lebih dikenal oleh orang banyak, karena kelebihannya yang tidak terhalang oleh batas ruang dan waktu. Sehingga, tujuan *advertising* yaitu untuk mencapai *top of mind* dari suatu produk atau layanan juga lebih mudah tercapai.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara lebih mendalam peran *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi utama dalam periklanan di era digital. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa penggunaan selebritas tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang mampu membangun kredibilitas merek, meningkatkan *brand awareness*, hingga menempatkan produk pada posisi *top of mind* konsumen. Kehadiran media sosial memperkuat efektivitas strategi ini karena memungkinkan selebritas menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan tepat sasaran. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi penting yang layak terus diteliti dan dioptimalkan, baik dalam konteks teoritis maupun praktis, agar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan periklanan dan daya saing perusahaan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara lebih mendalam peran *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi utama dalam periklanan di era digital. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa penggunaan selebritas tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang mampu membangun kredibilitas merek, meningkatkan *brand awareness*, hingga menempatkan produk pada posisi *top of mind* konsumen. Kehadiran media sosial memperkuat efektivitas strategi ini karena memungkinkan selebritas menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan tepat sasaran. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* menjadi salah satu strategi penting yang layak terus diteliti dan dioptimalkan, baik dalam konteks teoritis maupun praktis, agar dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan periklanan dan daya saing perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, secara teoritis, penelitian ini merekomendasikan penelitian berikutnya dapat membuat penelitian yang berfokus kepada selebritas, perusahaan, atau konsumen untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam mengiklankan suatu produk. Sehingga penelitian berikutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam dan melihat dari berbagai perspektif, dan akan memperkaya hasil penelitian. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan untuk perusahaan yang ingin menawarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* untuk dapat mempertimbangkan berbagai macam faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan publik akan produk, dan pada akhirnya memiliki keputusan untuk mengonsumsinya.

E. Referensi

- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and Twitter. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 332–355. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2016-0040>
- Addo, Jacob O. (2016). CHALLENGES OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND HOW THEY AFFECT,

- 4(7), 21–38. Retrieved from <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Challenges-of-Celebrity-Endorsement-and-How-They-Affect-the-Diffusion-Process.pdf>
- Amaly, L., & Hudrasyah, H. (2012). Measuring Effectiveness of Marketing. *Journal of Business and Management*, 1(5), 352–364.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, I. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Retrieved from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan_Survei_APJII_2017_v1.3.pdf
- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2014). Undertaking a literature review: a step-by-step approach. *British Journal of Nursing (Mark Allen Publishing)*, 17(1), 38–43. <https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>
- Dimed, C. (2005). Celebrity Endorsement -. *Business Administration*.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of Celebrity Endorsed Advertising and a New. *Asian Economic and Social Society*, 5(8), 153–173. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.8/1006.8.153.173>
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU, 3(1), 1–15.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.
- Gaurav, P. (2016). Why do Some People Worship Celebrities and Famous People?
- Hart, C. (1988). *Doing a Literature Review*. London: Sage Publications.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/13632541011064517>
- Hendriyani, B., Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., Anggita, S., ... Utami, N. (2013). Online Consumer Behavior : Confirming the AISAS Model on Twitter, 25–26.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications, (August).
- Hovland, C.I., Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15.
- Imran, A. M. (2012). Consumer Attitudinal Insights about Social Media Advertising : A South Asian Perspective, (45), 265–288.
- Kaplan, A.M, & M, H. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kathiravan, C. (2019). Effectiveness of advertisements in social media, (February).
- Kertz, C. L. (1991). Recent Trends in the Law of Endorsement Advertising : Infomercials , Celebrity Endorsers and Nontraditional Defendants in Deceptive Advertising Cases, 19(3).
- Lempert, P. (2006). Caught in The Web.
- McCracken, G. (2002). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Meksi Gaied, A., & Saied Ben Rached, K. (2017). The Congruence Effect between Celebrity and the Endorsed Product in Advertising, 5(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n1a4>
- Munyoru, G. (2019). The Contribution of Celebrity Endorsement to University Student ’ s Buying Behavior in Developing countries : A Case Study of Chinhoyi University of Technology students International Journal of Research in Business , Economics and Management The Contribut, (January).
- Naidoo, T. (2011). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng, (November).
- Needleman, S. E. (2011). Advertisng on Social Media: Good for Small Business?
- Ohajionu, U. C., & Mathews, S. (2015). Advertising on Social Media and Benefits To Brands. *Journal of Social Science and Humanities*, 10(2), 335–351. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/12876-35173-1-SM.pdf
- Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10, 26.
- Qaisar, Abdul Rehman. Et al. (2022). *Celebrity Endorsed Advertisements and Its Influence on Brand Choice and Buying Behavior of Females*. https://www.researchgate.net/publication/366896968_Celebrity_Endorsed_Advertisements_and_Its_Influence_on_Brand_Choice_and_Buying_Behavior_of_Females
- Rantanen, J. (2016). *Celebrity Endorsement in Social Media*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch137>

- Rubinfeld, D. (2014). Online Advertising : Defining Relevant Markets Online Advertising : Defining Relevant Markets 1, (January 2011). <https://doi.org/10.1093/joclec/nhq011>
- Schlecht, C. (2003). Celebrities Impact on Branding.
- Seung-A, A. J. (2012). The Potential of Social Media for Luxury Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Soas, Z. L. (2016). The Critical Success Factors of Social Media Marketing Contents in China, (September), 2015–2016. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29049.26725>
- Straubhaar, J., Larose, R., & Davenport, L. (2012). *Media Now_ Understanding Media, Culture, and Technology(2011)-1. Michael Rosenberg*.
- Sugiyama, K., & T. D. C. S. T. (2010). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill
- Svetlana, F. (2014). The Role Of Advertising In Promoting A Product Thesis Centria University Of Applird Sciences Degree Programme in Industrial Management, (May), 58. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_pCl1s7SAhVEJZQKHRxmCLsQFghjMAk&url=https%3A%2F%2Fpublications.theseus.fi%2Fbitstream%2Fhandle%2F10024%2F80777%2FFrolova_Svetlana.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNGHT
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students ' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239–246.
- Tikito, I., & Soussi, N. (2019). Meta-analysis of Systematic Literature Review Methods. *I.J. Modern Education and Computer Science*, 2(February), 17–25. <https://doi.org/10.5815/ijmecs.2019.02.03>
- Trendafilov, D. I. (2012). The Cognitive Process in Advertising Communication, 845–853. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/61912568.pdf>
- Vipul, D., & Dehradun, J. (2011). Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(4), 70–84.
- Zheng, Zitong. (2022). Changes of Advertising in the New Media Era. https://www.researchgate.net/publication/359961637_Changes_of_Advertising_in_the_New_Media_Era
- Zipporah, M. M. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements, 3(5), 178–188. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>