

PERAN *CELEBRITY ENDOSER* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
FEMMEBRAVILE MELALUI INSTAGRAM @INASRANA

Hery B. Cahyono, Arifatul Jannah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Muhammadiyah Jember

herybcahyono@gmail.com

arifatuljannah10@gmail.com

Abstract

In this digital era, promotion can be facilitated by the presence of celebrity endorsers in offering a product so that our products can compete from trade competition which is considered effective for marketing products or services in social media. The existence of a celebrity endorser in addition to being able to provide information and recommendations, is also very easy for Instagram users who have followed a celebrity who is an endorser of a product in determining buying interest and the best offer, thereby creating effects, opinions and behavior. So that what they use to do is able to inspire and even influence buying interest. This study uses qualitative research, data collection techniques are carried out in natural settings (natural conditions), the theory used is Public Speaking (Ethos, Logos, Pathos). Researchers focus on the unit of analysis in the form of humans and the object to be researched is the Instagram account @inasrana. The object that will be examined in this research is how celebrity endorsers are trying to increase their interest in buying fashion products. There are four lines of qualitative data analysis, namely data collection, reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study are, Ethos (Credibility), Inasrana's role as a celebrity endorser is able to influence the audience and make followers interested in what they are doing so that the number of followers increases. Logos (Attraction), Physical. Inasrana always looks beautiful with make-up that is always on face and always looks stylish, Inasrana because of his attitude in the form of a good attitude, unpretentious, and humble of course. In common, Inasrana has the same thing as a beauty influencer or with other celebrity endorsers, namely, they like to use make-up and share tips

with others. Ability, Inasrana has various abilities. It can be said that this celebrity endorser is a multi-talented person and is very reliable in any way. Pathos (Behavioral Attitude), Inasrana always treats his haters with a cool head and tends to be relaxed, besides that Inasrana also has an attitude that is always friendly to others, which is an advantage of his personality even though he has been known as a celebrity endorser who is quite famous today.

Keywords: *Celebrity Endorser, Instagram, Buying Interest.*

Abstrak

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang dilatarbelakangi oleh di era digital ini melakukan promosi dapat dimudahkan dengan adanya kehadiran celebrity endoser dalam menawarkan suatu produk agar produk kita dapat bersaing dari persaingan perdagangan yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam social media. adanya *celebrity endoser* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan bagi pengguna *Instagram* yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endoser suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran yang terbaik, sehingga menciptakan efek, opini dan perilaku. sehingga apa yang mereka pakai hingga mereka lakukan mampu menginspirasi bahkan juga mempengaruhi minat beli. penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisialamiah), Teori yang dipakai ialah *Public Speaking (Ethos, Logos, Pathos)* Peneliti berfokus pada unit analisis berupa manusia dan objek yang akan diteliti ialah akun Instagram @inasrana. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana upaya celebrity endoser dalam meningkatkan minat beli produk fashion. terdapat empatjaluranalisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu, Ethos (Kredibilitas), peran Inasrana sebagai *celebrity endoser* mampu mempengaruhi khalayak dan membuat para *followersnya* tertarik dengan apa yang dilakukan sehingga jumlah *followersnya* pun kian meningkat. logos (daya tarik), fisik. Inasrana selalu berpenampilan cantik dengan balutan make up yang selalu on face dan selalu tampil *stylish*, Inasrana karena sikap yang dimilikinya berupa sikap yang baik, bersahaja, dan rendah hati pastinya. Kesamaan, Inasrana memiliki kesamaan yang sama dengan *beauty influncer* atau dengan *celebrity endoser* lainnya yaitu gemar menggunakan *make up* dan membagikan *tips* kepada orang lain. Kemampuan, Inasrana memiliki kemampuan yang

beragam. dapat dikatakan bahwa *celebrity endoser* satu ini adalah seorang yang *multi talent* dan sangat handal dalam segala hal. pathos (sikap perilaku), Inasrana selalu menyikapi para *hattersnya* dengan kepala dingin cenderung santai, selain itu Inasrana juga memiliki sikap yang selalu ramah kepada orang lain menjadi kelebihan dari pribadinya walaupun dia telah dikenal dengan sebagai *celebrity endoser* yang cukup terkenal saat ini.

Kata Kunci : *Celebrity Endoser, Instagram, Minat Beli.*

Pendahuluan

Di era digital ini melakukan promosi dapat dimudahkan dengan adanya kehadiran *celebrity endoser* dalam menawarkan suatu produk agar produk kita dapat bersaing dari persaingan perdagangan yang dinilai ampuh untuk memasarkan produk atau jasa dalam social media. Adanya *celebrity endoser* selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi, juga sangat memudahkan bagi pengguna *Instagram* yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi endoser suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran yang terbaik, sehingga menciptakan efek, opini dan perilaku. Sehingga apa yang mereka pakai hingga mereka lakukan mampu menginspirasi bahkan juga mempengaruhi minat beli. *Celebrity endoser* memiliki daya Tarik dengan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat seperti fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup. *Celebrity endoser* juga memiliki suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam menyakinkan orang lain, biasanya *celebrity endoser* ini memiliki sifat keakraban, dan relevansi. *Celebrity endoser* dalam menyampaikan sebuah iklan produk tidak hanya menggunakan komunikasi verbal saja, tetapi *celebrity endoser* juga menggunakan komunikasi non verbal dalam menyampaikan sebuah iklan produk. Secara sederhananya pesan non verbal ialah sebuah isyarat yang bukan menggunakan kata-kata. Intonasi gaya berbicara dan gestur *celebrity endoser* berpengaruh dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang akan dipromosikan dan juga keindahan foto dan video *celebrity endoser* dalam menyertakan produk yang akan dipromosikan nantinya akan mendapatkan pengaruh positif pada peningkatan penjualan suatu brand dengan harapan para calon konsumen bisa mendapatkan keindahan yang sama dengan *celebrity endoser* jika mereka menggunakan produk yang sama. Oleh karena itu penggunaan *celebrity endoser* diharapkan dapat membawa dampak yang positif yaitu *image* dan kualitas *celebrity endoser* dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

Dengan menggunakannya *celebrity endoser @inasrana* ini untuk melakukan promosi sebuah produk diharapkan bisa meningkatkan minat beli para konsumen. Karena tingginya

kredibilitas di dalam media sosial khususnya Instagram saat ini. Calon konsumen pun dapat mengetahui kepribadian yang unik dari *celebrity endoser* dengan gaya mereka yang khas. Peneliti melihat bahwasanya @inasrana dikenal dengan gaya *fashionnya yang stylish* dengan karakteristik yang ramah mampu menjadikan daya Tarik tersendiri. Inasrana juga memiliki kepribadian yang santai pada saat inasrana menyampaikan sebuah pesan kepada *followersnya* dengan penyampaian pesan yang santai, interaktif, menggunakan intonasi gaya berbicara, dan gestur dalam menyampaikan sebuah pesan erpengaruh dalam menyakinkan orang lain.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti intagram, sebuah *brand* menjadi *relative* mudah melakukan promo atau menjangkau target pemasaran sebuah produknya. Promosi lewat media sosial juga sangat memiliki keuntungan bagi pemilik brand atau sebuah perusahaan, antara lain lebih hemat biaya membuat iklan dan jauh lebih efektif, selain itu promo produk kini jauh lebih berkembang lagi menjadi *modern* dengan adanya media social sebagai wadah untuk mempromosikan produk, harapanya untuk mengikuti perkembangan masyarakat saat ini. Sehingga tidak tertinggal dan tidak terjebak dikonvensional. Tidak heran jika saat ini era *digital* memberikan dampak pada dunia perbisnisan yang dengan mudah melakukan transaksi jual beli yang bisa dilakukan viral marketing dan bisa dilihat langsung oleh konsumen tanpa harus bertemu atau *face to face*. Penelitian ini bertujuan sebagai menarik minat beli konsumen tertarik dengan produk yang telah dipromosikan dan dipasarkan. Dengan menggunakan *Celebrity endoser* untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau brand dengan harapan konsumen bisa tertarik dengan apa yang telah dipromosikan oleh *celebrity endoser* ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara promosi yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endoser* dengan minat beli konsumen. Hal ini yang menjadi landasan menetapkan celebrity endoser @inasrana sebagai objek dalam penelitian ini karena memiliki daya Tarik dengan sejumlah karakteristiknya dengan penyampaian pesan yang interaktif akan meningkatkan minat beli calon konsumen melalui Instagram.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan pesan yang ingin dimaksudkannya. Artinya, bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh komunikator, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami penerima. Dalam sub bagian Psikologi komunikator, Jalaudin Rakhmat (2005: 48) Bila kita mencermati

arti psikologi komunikasi dari kata-kata yang membentuknya, maka akan kita temukan dua kata yang berbeda maknanya, namun saling berkaitan, yaitu psikologi dan komunikasi. Psikologi sendiri mengungkapkan contoh dua tipe komunikator. Komunikator pertama seorang yang memberi khutbah namun memakai celana *jeans* yang lusuh, gondrong dan kusut serta memakai kaulung hitam. Ia mengutip ayat-ayat suci al-Qur'an. Jaludin Rakhmat menduga orang yang mendengarnya tidak akan percaya okehnya.

Contoh diatas menunjukkn bahwa Ketika komunikator berkomunikasi yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tapi juga keadaan dia sendiri. Ia tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan.

Teori Public Speaking

Model Aristoteles merupakan model yang paling klasik dalam ilmu komunikasi. Aristoteles yang hidup pada saat komunikasi retorika sangat berkembang di Yunani. Aristoteles mengkaji ilmu komunikasi yang dirumuskan dalam komunikasi verbal.

Aristoteles (2005: 132) merumuskan bahwa komunikasi dapat berjalan karena adanya 3 unsur yang di antaranya :

- Pembicara (*speaker*), Pembicara ini seperti yang dikatakan pada artikel sebelumnya adalah sebagai komunikator atau penyampai pesan. Pada umumnya komunikator atau pembicara ini bertindak dengan sifat yang minoritas alias lebih sedikit daripada penerima pesan.
- Pesan (*message*), Pesan di sini merupakan suatu informasi yang akan disampaikan dari pembicara atau komunikator kepada komunikan atau penerima pesan. Pesan di sini berisi informasi yang hendak disampaikan dan berfungsi dan berharap untuk mendapatkan timbale balik dari komunikan.
- Pendengar (*listener*), Pendengar di sini merupakan lawan bicara dari pembicara atau biasa disebut sebagai komunikan. Yang mana fungsinya sebagai penerima pesan atau informasi dengan sifat sebagai mayoritas atau lebih banyak daripada pembicara. Dari ketiga aspek tersebut, maka Aristoteles memiliki diagram model komunikasi yang disebut sebagai diagram model komunikasi Aristoteles.

Menurut Aristoteles, inti dari komunikasi adalah persuasi dan pengaruh dapat dicapai oleh seseorang yang dipercaya oleh public. Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai oleh siapa anda (ethos, kepercayaan), emosi khalayak (pathos, emosi khalayak), argument (logos- logika dalam pendapat).

Celebrity Endoser

Definisi celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *physical attractiveness* seorang selebriti dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan sebagainya. *Respect* (respek), diartikan sebagai kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti. Tinggi rendahnya *respect* seorang selebriti dilihat dari kemampuan akting, kecakapan atletis, dan kepribadian yang menarik. *Similarity* (kesamaan), diartikan sebagai tingkatan dimana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audien misalnya usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka iklan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

Pada saat ini perkembangan dari *celebrity endoser* ini umumnya terbagi menjadi beberapa kategori yang sesuai dengan perkembangan dunia digital ini yaitu, pelaku media sosial, *blogger* dan *vlogger*, dan para anggota forum *online*. Kesemua itu seringkali disebut sebagai *netizen* atau para warga internet. (Sukardani, 2019)

Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *Windows Phone*. Adapun system pertemanan di Instagram artinya "ikut" yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram dan followers artinya "yang mengikuti" yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi sebuah bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Instagram dapat digunakan dengan sistem operasi IOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan system operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas dan Windows. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Dengan berbagai fitur seperti, pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, Judul foto, arroba, label foto, geotagging, jejaring social, tanda suka, populer, peraturan Instagram, penandaan foto dengan bendera.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Ruslan (2013: 215) mengungkapkan, penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Penelitian kualitatif dipilih karena pada umumnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang yang perlu diamati. Penelitian kualitatif digunakan untuk membuat gambaran sistematis, aktual dan akurat serta mendapatkan data yang mendalam. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana peran *Celebrity Endoser (@inasrana)* sebagai upaya peningkatan daya beli produk.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahannya. Peneliti berfokus pada unit analisis berupa manusia dan objek yang akan diteliti ialah akun Instagram @inasrana. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana upaya celebrity endoser dalam meningkatkan minat beli produk fashion. Unit analisis dalam penelitian adalah @Inasrana selaku *celebrity endoser* instagram.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah). Sugiyono (2016: 309) menyebutkan pengumpulan data dapat diperoleh dalam penelitian yang digunakan dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu Teknik pengumpulan data metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pancaindera yaitu penglihatan, pendengaran untuk mendapatkan informasi pada akun Instagram @inasrana. Observasi pada penelitian ini bisa dilihat bagaimana *celebrity endoser* mempromosikan suatu produk pada akun instagramnya dan bagaimana mengamati celebrity endoser cara ia berpenampilan, berbicara dan gestur dalam mempromosikan sebuah produk yang akan ditawarkan. Lalu hasil observasi ini berupa kejadian, peristiwa, objek, ataupun kondisi suasana tertentu.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif dokumentasi dalam proses wawancara dan observasi juga bisa dijadikan pelengkap dalam keaslian proses penelitian atau bukti bahwa tahapan wawancara dan observasi benar – benar dilaksanakan. Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah dengan mengambil gambar pada objek *endrosment* yaitu Inasrana dalam unggahan media social instagram muliknya sendiri. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis (Miles dan Huberman, 1992)

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum melakukan penelitian, dimana peneliti harus mengumpulkan data dan semua hal tentang peran *celebrity endoser* sebagai upaya dalam meningkatkan minat beli sebuah produk hingga akhir penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan ditahap sebelumnya

Pada penelitian ini proses pengumpulan data diperoleh dari akun Instagram @inasrana, dimana pada akun Instagram tersebut memuat banyak informasi tentang dia. Banyak dokumentasi berupa foto-foto dimana ia sedang melakukan kegiatan promosi produk, ada pula dokumentasi berupa tangkapan layar berisi tentang komentar atau interaksi yang dilakukan oleh Inasrana dan penggemarnya.

2. Reduksi Data

Setelah mendapatkan data peran seorang *celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli sebuah produk, kemudian di analisis membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhir dapat diambil, namun dapat bisa dirubah.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun, dimana data peran *celebrity endoser* dalam meningkatkan minat beli sebuah produk yang kemudian dikategorikan dalam data yang sudah dibuat untuk dilanjut dalam pengambilan Tindakan selanjutnya.

4. Kesimpulan

Tahap akhir ialah kesimpulan dari data-data yang sudah dibuat. Kegiatan diakhir ini mencari persamaan, perbedaan, dan hubungan dipenelitian sebelumnya pada peran *celebrity endoser* dalam mneingkatkan minat beli sebuah produk. Yang kemudian akan ditinjau Kembali hingga menjadi lebih rinci.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial saat ini menjadi sarana yang paling banyak dipilih banyak orang-orang untuk mendapatkan berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan juga membangun jaringan di zaman saat ini. Menjadi citra diri dari agar tetap baik di media sosial menjadi hal yang sangat penting. Salah satu media sosial yang dianggap bisa membangun citra diri adalah *Instagram*. Saat ini Instagram juga menjadi media sosial yang banyak sekali digunakan untuk membangun sebuah citra.

Dari media sosial pun kita bisa belajar sekaligus membuka pikiran kita terhadap orang lain dengan gaya mereka yang unik. Menerima perbedaan dan memahami pilihan orang lain, hal tersebut yang akan membuat diri kita tahu bahwa semua yang ada di dunia ini sudah ada jalannya masing-masing. Seperti program yang diadakan oleh *youtube* untuk menyebarkan konten positif dan memberikan edukasi toleransi antar sesama. *Youtube* menluncurkan *Creator Of Change* untuk memperbanyak edukasi kepada para milenial yang menganggap *youtube* sebagai budaya dan konten untuk menyebarkan sebuah video yang positif. Tak hanya melalui *youtube*, blogger juga bisa membuat atau memiliki dan mengelola blog, membagikan pandangan serta perspektif kepada *audiens* untuk tujuan pribadi maupun bisnis. Bahkan, saat ini pun sudah banyak pengguna blogger yang terkenal dan menjadi selebriti baik di dunia *online* maupun *offline*.

Peneliti melihat bahwasanya Inas Rana dikenal dengan fashion stylist yang memiliki karya-karya dan prestasi. Inasrana sendiri memiliki gaya fashion yang *casual outfit* dengan ala *layered style* kekinian. Inas Rana merupakan *beauty blogger*, dan juga seorang influencer yang berpengaruh di kota Jember saat ini. Karakteristiknya yang ramah mampu membuat banyak orang lain menjadi daya tarik tersendiri.

Di awal karirnya Inasrana melakukan profesi ini secara *'fun'* karena Inasrana merasa telah menemukan *passionnya* disini. Dengan dibantu para teman-temannya untuk mempotret serta merekomendasikan tempat-tempat *Hang Out Place* yang unik di sekitar Jember. Pada awal Inasrana ditawari sebuah endors dari beberapa online shop di Jember saat *followers* Instagramnya belum mencapai 10 ribu ia tidak pasang tarif alias gratis karena belum bisa kasih *impact* yang besar, setelah sampai 10.000 ribu lebih hingga telah mencapai 198.000 ribu *followers* baru Inasrana memasang tarif dengan harga khusus Saat ini Inasrana sudah bergabung dengan salah satu manajemen *endorsement* nasional dan juga menerima secara personal.

Ethos

Ethos adalah sumber kepercayaan yang ditunjukkan oleh seseorang omunikator bahwa ia memang handal dalam bidangnya, sehingga oleh karena itu ia seorang ahli, makai a dapat dipercaya. Faktor ethos lainnya adalah *track record*, yakni rekam jejak seseorang terhadap suatu bidang. Dalam hal ini ethos sangat erat kaitanya dengan kredibilitas. Hal ini bukan hanya masalah penguasaan materi saja, namun terkait dengan tingkat kredibilitas (keyakinan, karakter, pengetahuan dan keahlian) seorang komunkator dihadapan audiensnya. Dan seorang

komunikator harus bisa membangun ethos dengan menjadi ahli, membangun merk pribadi, memperlihatkan penampilan dan lain-lain.

Adapun Ethos yang dimaksud dalam penelitian ini dibedah dari sisi :

1. Kredibilitas
2. Daya Tarik

Pathos

Pathos ialah tampilan emosi , komunikator harus bisa memunculkan semangat dan gairah dalam berkomunikasi . Dalam hal ini pathos dari seorang Inasrana adalah kekuatan yang dia miliki dalam mengendalikan suatu emosi para pendengarnya.

Menjadi salah satu dari sekian banyak *celebrity endoser* pasti memiliki hambatan tersendiri bagi mereka. Salah satunya hambatan adalah dengan keberadaan orang-orang yang tidak menyukai para *celebrity endoser*. Sebagai orang memiliki *impact* atau dampak yang tinggi dan memiliki banyak penggemar, mereka para *influencer* atau para *celebrity endoser* bahkan selebriti sekalipun pasti akan disukai oleh banyak orang. Namun disisi lain, pasti ada juga yang tidak menyukainya. Hal ini juga berlaku kepada Inasrana. Inasrana sebagai sosok *celebrity endoser* yang dikenal banyak orang serta mendapatkan *followers* ratusan ribu pasti banyak pula diiringi dengan munculnya *hatters*.

Tidak sedikit pula para *hatters* yang kurang menyukai inasrana, karena mungkin saat ini style yang digunakan oleh inasrana yakni *layered clothes* masih jarang ditemui, dia juga *famous* dikarenakan menggunakan *style* tersebut Namun menurut Inasrana berbeda, dengan menggunakan *style* yang dia gunakan inasrana bisa mengubah pikiran masyarakat bahwasanya tetap bisa digunakan dengan *modis, trendi, dan fashionable*.

Sikap inasrana yang selalu ramah terhadap *followersnya* menjadi kelebihan dari pribadinya walaupun dia telah cukup dikenal. Hal tersebut membuat Inasrana disegani maupun disenangi oleh banyak orang khususnya para *followersnya* yang sudah lama mengikutinya baik di sosial media maupun di dunia nyata. Kendat demikian tidak membuat para *hatters* tetap saja ada yang membencinya. Apapun yang telah dilakukan oleh seorang *celebrity* akan tetap salah di mata mereka. Hal tersebut sangatlah wajar terjadi dikarenakan para *hatters* ini memang selalu mencari kesalahan orang lain.

Logos

Logos adalah argumentasi komunikasi yang harus masuk akal. Argumentasi ini harus disusun sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan memiliki kekuatan argumen, yang pada gilirannya bisa menyakinkan para audiens yang dituju oleh suatu pesan. Inasrana sebagai salah satu *celebrity endoser* dia dikenal dengan kemampuannya untuk mempengaruhi para audiensnya dalam menanggapi atau bahkan membeli suatu produk yang ia promosikan. Inasrana dikenal dengan argumen-argumenya yang sangat kuat dalam mempengaruhi para *audiensnya*. Hal ini terbukti dari unggahan di media *instagrramnya*. Inasrana selalu aktif dalam menggunakan Instagram untuk melakukan sebuah promosi produk atau *endorse* dari sebuah *bran-brand* tertentu yang berupa foto, video konten atau bahkan unggahan di *instastory* yang selalu Inasrana unggah hampir setiap hari.

Atas dasar kemampuan yang dimilikinya unuk mempengaruhi para *audiensnya* agar mereka tertarik dengan apa yang Inasrana bicarakan sesuai dengan argumentasinya mengenai produk yang dia dapatkan dari *endorse* maupun melakukan review produk yang dia coba. Biasanya Ketika *mereview* suatu barang yang dilakukan oleh *celebrity endoser* lainnya sangatlah berbeda-beda dan memiliki cara penyampaian yang tersendiri sesuai dengan karakter masing-masing dan ciri khas Inasrana miliki maupun sesuai dengan argumen masing-masing *celebrity endoser* lainnya. Memang terbukti bahwa argumen yang Inasrana lakukan di media sosial instagramnya sangat mempengaruhi seseorang dalam bertindak terutama untuk membeli produk yang telah dia promosikan baik melalui postingan *instastorynya* ataupun pada *feeds* Instagram miliknya. Penyampaian pesan yang Inasrana gunakan sangatlah logis dan selain itu Inasrana juga dikenal dengan salah satu *celebrity endoser* yang mudah diterima dan dipercaya oleh khalayak umum khususnya para audiensnya, contohnya saat Inasrana melakukan review sebuah produk yang dia dapatkan dari hasil *endorse* atau *collab* dengan sebuah brand, Inasrana selalu menyampaikan argumennya dengan menggunakan Bahasa yang unik khas daerah Jember-an dengan pencampuran Bahasa Madura dan Jawa dengan kepribadianya yang santai.

Cara Inasrana menjelaskan maupun memastikan beberapa *honest review* produk yang dia dapatkan dari beberapa *brand* yang meng*endorsenya* dia melakukannya dengan sangat jujur, Ketika Inasrana menerima barang ataupun produk dari hasil *endorse*, jika dirasa kurang bagus atau kurang rekomended Ketika ia terima Inasrana sangat tidak segan untuk mengatakan yang sebenarnya yang cenderung apa adanya namun tetap dengan kata-kata yang masih bisa diterima. Maksud dari argumen yang dia katakan seperti itu antara lain Inasrana juga memberikan serta saran kepada brand dari produk itu sendiri agar melakukan perbaikan

khususnya dari segi kualitas agar produk yang dihasilkan semakin baik dan disukai oleh banyak orang. Tujuan dari sasaran tersebut antara lain memiliki tujuan yang membangun agar produsen sadar dan memberbaikinya lagi agar menghasilkan produk yang lebih baik lagi kedepannya,

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peran *celebrity endoser* (@inasrana) sebagai upaya meningkatkan minat beli produk Femmebravile melalui Instagram sebagai berikut :

1. Ethos (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikator tentang sifat-sifat komunikator. Adapun kredibilitas yang dimiliki Inasrana dapat mempengaruhi khalayak terutama followers, Hal tersebut dapat dibuktikan dengan keahlian serta kepercayaan Inasrana. Berikut beberapa bukti keahlian serta kepercayaan antara lain :

- a. Patner Of Femmebravile
- b. Followers
- c. Veriefied Instagram

Dengan demikian peran Inasrana sebagai *celebrity endoser* mampu mempengaruhi khalayak dan membuat para *followersnya* tertarik dengan apa yang dilakukan sehingga jumlah *followersnya* pun kian meningkat .

2. Pathos (Sikap Perilaku)

Menjadi seorang *celebrity endoser* pasti memiliki hambatan bagi mereka. Salah satunya yang menjadi hambatan dalam mereka berkarir adalah dengan keberadaan orang-orang yang tidak menyukai, tidak mendukung, bahkan membenci para *celebrity endoser*. Inasrana kekuatan dalam mengendalikan emosi. Inasrana selalu menyikapi para *hattersnya* dengan kepala dingin cenderung santai, selain itu Inasrana juga memiliki sikap yang selalu ramah kepada orang lain menjadi kelebihan dari pribadinya walaupun dia telah dikenal dengan sebagai *celebrity endoser* yang cukup terkenal saat ini. Hal tersebut membuat Inasrana disegani dan disenangi oleh banyak orang khususnya para *followersnya* baik di media sosial maupun di dunia nyata.

3. Logos (Daya Tarik)

Ada beberapa komponen daya Tarik yang dimiliki oleh Inasrana, komponen ini mencakup daya Tarik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan Inasrana .

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan antara lain :

a. Bagi Universitas

Untuk dapat lebih memaksimalkan lagi dalam memnuhi kebutuhan mahasiswa agar dapat dilakukan pengembangan untuk memperbanyak dan memperbarui buku-buku terkait dengan ilmu komunikasi yang ada pada perpustakaan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dan mendalam dikarenakan hasil penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief M Rudianto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL*. C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. 2016. *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chalil, Komarudin. (2017). *Sukses Menjadi Pembicara yang Menggugah dan mengubah*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Creswell, J.W. 2007. *Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Second Edition*. SAGE Publications.
- Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi suatu engantar (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 135
- Djalaluddin Rahmat, psikologi komunikasi (Bandung: Rosdakarya, 2005)
- Effendy, Uchjana Onong. 1986. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. CV Remadja Karya: Bandung.
- Effendi, Onong Uchjana, M. A : 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Remaja Rosdakarya Indonesia.

Irwannayah, Rifqi Nadhmy Dhia, Jasmine Alya Pramesthi. 2021 : Analisis *Retrorika Aristoteles* Pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. Pascasarjana Departemen, Universitas Indonesia.

Kacamata Media Sosial. Pengertian Media Sosial : Pengertian Media Sosial

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta

Mufid, Muhammad. (2012). Etika dan Filsafat Komunikasi (Edisi I). Jakarta: Prenada Media

Ruslan, Rosadi. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi dan Public Relations*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Shidiq Umar, M.Ag, Dr. Moh. Choiri, Miftachul, MA. 2019 : Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan : CV. Nata Karya

Shim, Terence. A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th Edition*. Thomson Higher Education.

Sutopo, H.B. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret

Sumber Jurnal

Athalia, Nyimas. 2016. Jurnal : Strategi Komunikasi Dalam Memperoleh *Endoserment*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.

Cholifah Nike, Hidayat Kadarisman, Suharyono. 2016. Jurnal : Pengaruh *Celebrity Endoser* Terhadap *Brand Image*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Masyepa, Wahyu. 2009. : Pengantar Komunikasi Komunikator. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya.