

PEMANFAATAN CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MENUNJANG PENJUALAN PRODUK MOCHICHA BANDA ACEH

Cut Putro Irhamna¹, Febri Nurrahmi², Deni Yanuar³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

Abstract

Mochicha Bakery is a shop that offers a variety of Mochi cakes and snacks. To promote its products, the business employs several marketing strategies, including celebrity endorsement. This study aims to examine how celebrity endorsement is utilized to support the sales of Mochicha products. The research applies Invitational Rhetoric Theory and uses a descriptive qualitative approach. Informants were selected through purposive sampling and include the owner of Mochicha Bakery Banda Aceh, the celebrity involved in the endorsement, and three consumers. Data were collected through semi-structured interviews and documentation of endorsement content. The data analysis follows Miles and Huberman's interactive model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the four key endorsement functions (informing, influencing, reminding, and pervasiveness) are present in the celebrity's promotional content, with "informing" being the most dominant. Additionally, the celebrity meets the characteristics of effective endorsers: visibility, credibility, attractiveness, and power. The study concludes that celebrity endorsement effectively supports Mochicha Bakery's sales, primarily through a soft-selling approach that subtly attracts consumers via the celebrity's unique style and personal branding.

Keywords

Celebrity endorsement, Sales, Mochicha Banda Aceh

Correspondence Contact

febri.nurrahmi@usk.ac.id

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang digunakan para wirausaha di era modern ini adalah dengan menciptakan strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Cipta (2013: 45), "promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya." Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memungkinkan konsumen dengan mudah mencari informasi mengenai keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut pengusaha peka terhadap keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat respon positif dari konsumen.

Praktik komunikasi pemasaran selalu melibatkan pihak-pihak di luar produsen yaitu pihak yang lebih dikenal dengan istilah *endorsement*. *Endorsement* merupakan promosi yang sangat efektif di jejaring sosial. Selain mudah, cepat dan murah, promosi *endorsement* juga berbicara langsung kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern, *endorsement* adalah kegiatan dimana pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta selebriti atau artis untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui jejaring sosial mereka seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain dengan menyebutkan akun toko online milik pemilik bisnis (Masruron & Susani, 2022). Dengan kata lain *endorsement* adalah suatu simbol yang disebut juga sebagai sumber langsung (*direct source*) yang mempunyai fungsi menyebarkan pesan atau mendemonstrasikan produk atau jasa dalam kegiatan promosi untuk mendukung

efektivitas transmisi pesan produk atau layanan (Belch et al., 2003). Variabel *endorsement* terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian (Shimp, 2002).

Sementara *endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Shimp, 2002). *Endorser* berperan sebagai juru bicara agar merek suatu produk cepat melekat di hati konsumen. Para *endorser* dipilih dari kelompok acuan yang dianggap sebagai panutan bagi pasar sasaran.

Makna *endorsement* pada perusahaan atau toko online saat ini merupakan salah satu bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua pihak. Sistem *endorsement* yang ditawarkan berkisar dari yang gratis (*free endorse*) hingga yang berbayar (*paid endorse*). Dalam sistem *free endorse*, pemilik bisnis menawarkan produk gratis kepada *endorser* tanpa membayar biaya apa pun (komisi atau imbalan). Pada sistem *endorsement* berbayar, pemilik usaha memberikan produknya kepada *endorser* secara cuma-cuma dengan dikenakan biaya (komisi atau kompensasi) yang disepakati pada awal perjanjian kerja sama (Puspanidra & Valdiani, 2018).

Peran *endorsement* penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen memahami fungsi dan fitur produk atau jasa (Chi et al., 2011). *Endorser* juga berperan dalam membantu pengusaha berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu tugas *endorser* adalah mengkomunikasikan karakteristik dan nilai produk sehingga konsumen dapat memahami nilai atau memiliki gambaran persepsi nilai (*perceived value*) dari suatu produk (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, selain berperan sebagai pemberi informasi, *endorser* juga berperan dalam meyakinkan konsumen terutama pada saat melakukan pembelian (Kanuk, 1997; Royan, 2005).

Menurut Sihombing (2022), terdapat tiga jenis *endorser* dalam strategi promosi, yaitu orang biasa, selebriti, dan pakar. Orang biasa adalah individu yang tidak memiliki ketenaran publik, namun memberikan testimoni atas suatu produk. Pakar merupakan orang yang memiliki keahlian atau pengetahuan mendalam dalam bidang tertentu, sehingga opininya dipercaya oleh konsumen yang kurang memahami produk tersebut. Sementara itu, selebriti adalah tokoh publik seperti aktor, penyanyi, atau atlet yang dikenal luas oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada *celebrity endorser*, karena selebriti umumnya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak di media sosial dibandingkan dua jenis *endorser* lainnya. Banyaknya jumlah pengikut ini memberikan potensi jangkauan promosi yang lebih luas dan memungkinkan pesan promosi lebih cepat menyebar serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk seringkali digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara suatu produk atau merek tertentu (Sonwalkar et al., 2011). Fenomena *celebrity endorsement* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan selanjutnya berujung pada penjualan produk. Diferensiasi yang ada di dunia bisnis menjadikan pengusaha pada bidang makanan mencari cara tersendiri untuk bisa bersaing dan memunculkan perbedaan dalam hal menarik konsumen terkait produk yang dipasarkan. Melalui penggunaan selebriti, pemasar juga dapat membedakan dirinya dari produk pesaingnya yang ada di pasar. Dasar diferensiasi ini sangat

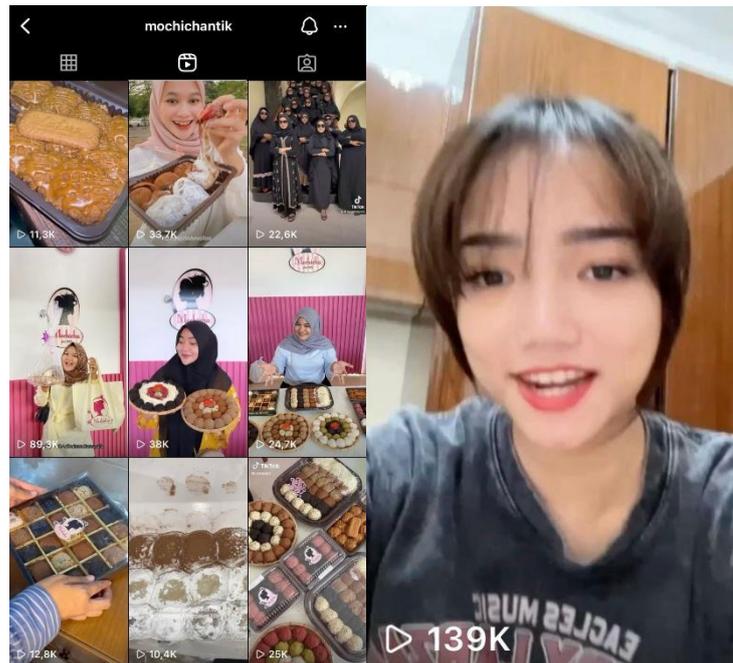
penting karena dasar diferensiasi inilah yang akan digunakan konsumen untuk memilih berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen.

Efektivitas *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran telah dibuktikan melalui berbagai data objektif. Berdasarkan laporan dari *Market Data Report* (2025), sebanyak 71% konsumen menyatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli suatu produk jika produk tersebut didukung oleh selebriti. Selain itu, kampanye pemasaran yang menggunakan *celebrity endorsement* mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) hingga 80%. Studi lain menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam promosi dapat menghasilkan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi, yaitu sekitar 20–30% lebih besar dibandingkan promosi tanpa selebriti (FasterCapital, 2023). Sebuah meta-analisis terhadap 36 studi juga menemukan bahwa *celebrity endorsement* memberikan peningkatan rata-rata ROI sebesar 21%, yang berarti 9% lebih tinggi dibandingkan *endorsement* yang tidak menggunakan selebriti (FasterCapital, 2023). Efektivitas ini tidak hanya terlihat pada aspek peningkatan penjualan, tetapi juga dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Data ini memperkuat posisi *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mampu memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja merek, terutama di era digital saat ini di mana selebriti memiliki basis pengikut yang besar di media sosial.

Salah satu usaha yang menggunakan *celebrity endorsement* adalah Toko Kue Mochicha yang berada di Banda Aceh. Toko ini menyajikan berbagai variasi kue Mochi dan aneka jajanan. Toko Kue Mochicha mulai membuka usaha pada tahun 2015 lalu yang beralamat pada Jl. Bakti No.2A, Neusu Aceh, Kec. Baiturrahman, Banda Aceh, Aceh. Selain di Banda Aceh Toko Kue Mochicha juga sudah memiliki cabang untuk wilayah Tebet, Jakarta Selatan. Untuk wilayah Aceh, Toko Kue Mochicha sudah menerima *reseller* di berbagai wilayah Aceh, terutama wilayah Banda Aceh yang bertepatan di Ulee Lheue dan Lamnyong.

Prestasi yang sudah diraih Toko Kue Mochicha sudah beragam mulai dari menjadi sponsor acara kedutaan dan kedinasan. Toko Kue Mochicha juga sudah pernah menjadi sponsor pada acara Bank Syariah Indonesia, acara yang diselenggarakan oleh Universitas Syiah Kuala dan juga di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Alasan peneliti memilih Toko Kue Mochicha sebagai objek penelitian dikarenakan Toko Kue Mochicha merupakan toko kue yang sudah beberapa kali menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan usaha tersebut melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dilihat dari banyaknya *views* dan *likes* yang didapatkan pada konten *endorsement*. Contohnya pada konten *endorsement* di akun Instagram *@mochichantik* milik Toko Kue Mochicha mendapatkan 139 ribu *views* dan 1,478 ribu *likes* tercatat pada tanggal 21 Februari 2024.



Gambar 1. Promosi *endorsement* di Instagram @mochichantik

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang membahas strategi pemasaran melalui *endorsement*. Hartati (2019) meneliti *endorsement* dalam tinjauan etika bisnis Islam dengan pendekatan kualitatif, sementara Heda (2017) meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada merek Clear dengan pendekatan asosiatif. Munthe (2019) juga menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis pengaruh promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen. Meskipun ketiga penelitian tersebut relevan dan memiliki kesamaan dalam membahas peran *endorsement* serta menggunakan pendekatan serupa, terdapat beberapa celah yang belum digali secara mendalam. Pertama, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam mendukung penjualan pada usaha lokal seperti Mochicha Bakery Banda Aceh. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek etika, *brand image*, atau minat beli, bukan pada proses strategis bagaimana *endorsement* diterapkan secara praktis oleh pelaku usaha lokal. Ketiga, belum ditemukan penelitian yang menelaah secara mendalam dimensi *soft selling* yang dilakukan oleh selebriti melalui *personal branding* dalam konteks pemasaran lokal berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan kajian tersebut serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis *celebrity endorsement*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam menunjang penjualan produk Mochicha Banda Aceh. Penelitian ini bermanfaat secara akademis untuk memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh *celebrity endorser* serta meninjau efektivitas *celebrity endorsement* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Toko Kue Mochicha dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui *celebrity endorsement*.

KAJIAN TEORITIK

Penelitian ini menggunakan Teori Retorika Undangan yang dikembangkan oleh Foss & Griffin (1995) sebagai landasan teoritis. Teori ini memandang komunikasi sebagai ajakan untuk saling memahami dalam suasana yang mengedepankan kesetaraan, nilai imanen, dan penentuan nasib sendiri. Tidak seperti retorika tradisional yang berfokus pada persuasi dan upaya mengubah pandangan audiens, retorika undangan menawarkan pendekatan yang non-hirarkis dan tidak menghakimi. Dalam konteks ini, seorang pembicara tidak memaksakan pendapatnya, tetapi membuka ruang dialog yang memungkinkan audiens menyampaikan perspektif mereka sendiri dengan saling menghargai. Ketika proses ini terjadi, baik retor maupun audiens berpotensi mengalami perubahan pemahaman sebagai hasil dari pertukaran ide yang setara dan terbuka.

Retorika undangan muncul sebagai kritik terhadap pandangan dominan dalam komunikasi yang menempatkan persuasi sebagai tujuan utama. Dalam retorika konvensional, berbicara dianggap sebagai cara untuk mengubah pendapat orang lain, sedangkan dalam retorika undangan, perubahan bukanlah sesuatu yang dipaksakan, tetapi bisa terjadi secara alami melalui pemahaman dan apresiasi terhadap perspektif yang berbeda. Dengan demikian, teori ini memperluas kemungkinan komunikasi yang lebih etis, reflektif, dan inklusif.

Dalam penelitian ini, teori retorika undangan digunakan untuk memahami bagaimana selebriti sebagai *endorser* membangun komunikasi dengan audiens melalui promosi produk. *Celebrity endorser* tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan suasana komunikasi yang bersifat ajakan halus (*soft selling*), memanfaatkan *personal branding* dan hubungan emosional dengan pengikutnya. Dengan teori ini, peneliti dapat melihat bagaimana pesan-pesan promosi yang disampaikan selebriti bukan hanya bertujuan untuk memengaruhi, tetapi juga mengundang audiens untuk memahami nilai dan keunggulan produk secara sukarela. Pendekatan ini relevan dalam menelaah bagaimana endorsement selebriti menunjang penjualan produk di Toko Kue Mochicha Banda Aceh.

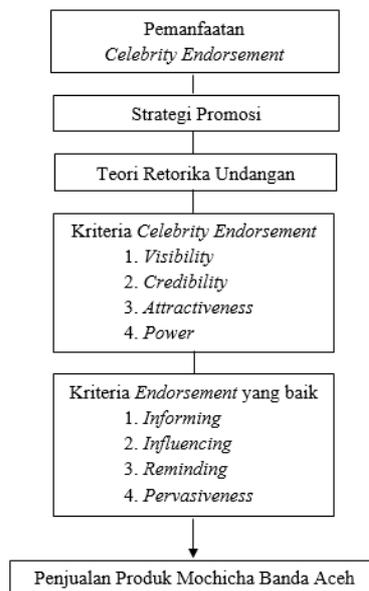
Selain teori Teori Retorika Undangan, penelitian ini juga menggunakan konsep *celebrity endorsement*. *Celebrity endorser* merupakan individu publik seperti aktor, penyanyi, atlet, atau tokoh media sosial yang digunakan dalam promosi produk untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat daya tarik iklan (Shimp, 2003; Joseph, 2011). Selebriti dipilih karena memiliki kedudukan yang tinggi di mata publik, serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mereka sering kali mewakili atribut yang diinginkan seperti kecantikan, karisma, gaya hidup, serta nilai-nilai yang selaras dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, selebriti memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, sehingga memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas. Ketika terdapat hubungan yang bermakna (*meaningful relationship*) atau kesesuaian (*match-up*) antara selebriti dan produk yang diiklankan, maka pengaruhnya terhadap konsumen akan lebih kuat. Hal ini membuat selebriti tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga representasi dari citra merek yang ingin dibentuk.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa keberhasilan endorsement dapat dilihat dari pencapaian empat tujuan utama dalam periklanan, yaitu *informing*, *influencing*, *reminding*, dan *pervasiveness*. Pertama, *informing* atau memberikan informasi, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Kedua, *influencing*, yakni upaya memengaruhi calon konsumen agar tertarik mencoba produk. Ketiga, *reminding*,

yaitu menjaga agar konsumen tetap mengingat produk tersebut. Keempat, *pervasiveness*, yakni pengulangan pesan promosi secara konsisten untuk memperkuat ingatan dan sikap konsumen. Dalam praktiknya, selebriti dianggap efektif dalam menjalankan keempat fungsi ini karena kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan secara persuasif dan menarik, serta memanfaatkan basis pengikut yang telah memiliki kepercayaan terhadap mereka (Aletheia, 2020).

Lebih lanjut, karakteristik selebriti juga menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas *endorsement* terhadap minat beli konsumen. Percy dan Rossiter (1997) mengidentifikasi empat aspek utama yang harus dimiliki oleh *celebrity endorser*, yaitu *visibility* (tingkat popularitas), *credibility* (keahlian dan kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik fisik atau kepribadian), dan *power* (kemampuan memengaruhi). Karakteristik ini berkontribusi terhadap terciptanya citra positif produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Shafiq et al. (2011) menekankan pentingnya memahami pengaruh karakteristik selebriti terhadap minat beli, karena dapat menentukan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan *celebrity endorsement* oleh Toko Kue Mochicha Banda Aceh dianalisis berdasarkan sejauh mana selebriti yang digunakan memenuhi dimensi tersebut dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif.

Gambar 2 berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2. Bagan kerangka pemikiran

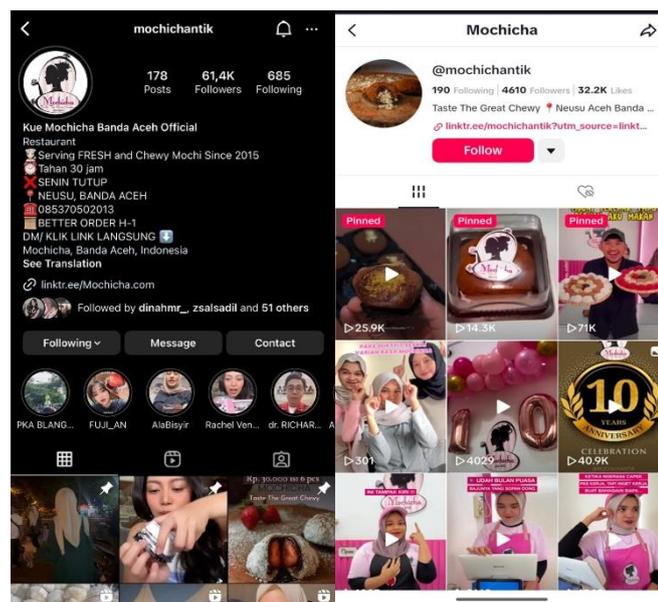
Kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan *celebrity endorsement* dengan menggunakan strategi promosi yang didasari oleh Teori Retorika Undangan untuk melihat *celebrity endorsement* yang sesuai kriteria *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Penelitian ini juga melihat bagaimana promosi *endorsement* yang sesuai dengan kriteria yaitu *informing*, *influencing*, *reminding* dan *pervasiveness* lalu melihat efektivitas dari strategi *celebrity endorsement* dalam menunjang penjualan produk Mochicha Banda Aceh.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan 5 orang informan penelitian dan dokumentasi berupa tangkapan layar video konten *endorsement* pada akun *official* Instagram dan TikTok milik Toko Kue Mochicha Banda Aceh @mochichantik. Penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan beberapa pertimbangan sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2009). Informan penelitian ini yaitu pemilik Toko Kue Mochicha Banda Aceh, Putri Trisna (*celebrity endorser*), dan tiga orang pelanggan Toko Kue Mochicha Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles & Huberman (2005) yang terdiri dari tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan serta pengujian kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan media sosial sebagai media komunikasi terkait aktivitas penyampaian promosi, Toko Kue Mochicha Banda Aceh, menggunakan media massa seperti radio dan televisi. Berikut adalah tampilan akun Instagram dan TikTok Toko Kue Mochicha Banda Aceh.



Gambar 3. Akun Instagram dan TikTok @mochichantik

Daya tarik seorang *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor penting dalam mempromosikan sebuah *brand*, termasuk dalam konteks promosi produk di Toko Kue Mochicha Banda Aceh. Hal ini diperkuat oleh pernyataan pemilik Toko Kue Mochicha.

“Kriteria celebrity biasanya yang kita pilih tuh yang pasti yang lagi disorot sama masyarakat yang kedua itu yang sering bikin konten tentang makan, kayak mukbang ataupun review makan nah kita lebih spesifik kesitu sih. Lebih pilih celebrity yang sering review makanan dan cara makannya itu menarik gitu, jadi itu masuk kriteria celebrity yang dipilih Mochicha untuk endorse.” (Fitri, wawancara, 5 Mei 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, pemanfaatan *celebrity endorsement* terbukti sangat membantu Toko Kue Mochicha Banda Aceh dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Efektivitasnya dapat terlihat dari peningkatan omzet antara hari-hari biasa tanpa promosi *endorsement* dan setelah menggunakan jasa promosi oleh *celebrity endorser*.

“Untuk peningkatan penjualan pastinya ada, apalagi misal kita ambil celebrity yang memang lagi viral misalnya lagi disorot sama masyarakat banyak yang kita endorse kesitu pasti banyak feedback yang luar biasa kadang sampai pernah tak terhandle. Jadi feedbacknya sangat-sangat dirasakan oleh pihak Mochicha dari endorsement celebrity.” (Fitri, wawancara, 5 Mei 2024)

Menurut selebriti yang pernah mempromosikan produk Mochicha, mereka mampu menguasai informasi tentang cita rasa dan tekstur produk secara baik, serta memiliki kemampuan memengaruhi audiens sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk yang mereka promosikan.

“Semua video tuh harus udah ada kan, mulai dari ciri-ciri produk mulai dari rasa terus tekstur terus juga menu-menu apa aja yang ada, pilihan rasa apa aja yang ada terus nanti baru kita ngajakin audience nya untuk ikut mencoba juga.” (Putri Trisna, wawancara, 29 April 2024)

Keberhasilan pemanfaatan *celebrity endorsement* dalam menunjang penjualan produk Mochicha Banda Aceh didukung dengan pernyataan pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menyaksikan video promosi *endorsement*.

“Mereka sangat kompeten dalam mempromosikan Mochicha Banda Aceh karena di saat orang menonton atau melihat mereka meng review suatu produk orang-orang langsung tergiur untuk membeli produk tersebut.” (Athiya, wawancara, 22 April 2024)

Keahlian *celebrity endorser* dalam penelitian ini diketahui melalui pernyataan para konsumen yang menjadi informan. Pengaruh dari *celebrity endorsement* tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga memberikan umpan balik positif bagi Toko Kue Mochicha Banda Aceh. Selain itu, keahlian ini sesuai dengan salah satu kriteria utama dalam *celebrity endorsement*, yaitu *credibility*, yang terdiri dari dua karakteristik: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kedua karakteristik ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kemampuan selebriti dalam memahami produk yang dipromosikan serta sejauh mana selebriti tersebut dianggap layak dipercaya.

“Mereka sangat kompeten dalam mempromosikan Mochicha Banda Aceh karena di saat orang menonton atau melihat mereka meng review suatu produk orang-orang langsung tergiur untuk membeli produk tersebut.” (Athiya, wawancara, 22 April 2024)

Endorsement yang baik adalah *endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaian dalam *advertising goal*. Pertama adalah *informing* atau pemberian informasi, yang mencakup penyampaian informasi mengenai produk, keberadaan dan karakteristik produk atau jasa, lokasi penjualan, serta pengenalan produk baru atau fitur produk yang telah ada. Dalam konteks penelitian ini, unsur *informing* tercermin dari pernyataan para pelanggan. Ketiga pelanggan menyatakan bahwa melalui *endorsement*, mereka memperoleh informasi yang cukup jelas mengenai produk yang ditawarkan, termasuk rasa, tekstur, dan cara pembelian, sehingga mendorong ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Namun demikian, salah

satu pelanggan bernama Athiya mengungkapkan bahwa informasi mengenai lokasi toko yang disampaikan dalam konten *endorsement* belum tersampaikan secara efektif.

“Jika tentang produk, isi produk itu sudah lengkap.” “Menurut saya, jika tentang lokasi mereka kurang menginformasikan fokus letak lokasinya tetapi jika tentang produk, isi produk itu sudah mantap.” (Athiya, wawancara, 22 April 2024)

“Iya, kadang kan mereka langsung kasih tau lokasinya dimana untuk kita pergi kesitu kan, terus rasa-rasa apa aja, apa ada produk baru.” (Lili, wawancara, 5 Mei 2024)

Kedua, unsur *influencing* atau daya persuasi dalam *endorsement* berperan penting dalam membujuk dan memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk atau jasa. Elemen ini bertujuan untuk membentuk selera, menciptakan preferensi, serta menumbuhkan keyakinan konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* mengakui bahwa kemampuan untuk memengaruhi audiens merupakan salah satu keahlian yang mereka miliki. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan pelanggan yang diwawancarai, di mana mereka menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh selebriti tersebut berhasil membangkitkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk membeli produk dari Toko Kue Mochicha Banda Aceh.

“Keahlian dari kami sebagai celebrity endorsement yaitu influencer gimana cara mempengaruhi audience untuk bisa ada keinginan untuk membeli yang kita tawarkan melalui sosial media berupa TikTok maupun Instagram.” (Putri Trisna, wawancara, 29 April 2024)

Ketiga, *endorsement* yang memuat unsur *reminding* berfungsi untuk menstimulasi atau mendorong ingatan pelanggan terhadap produk sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para informan, dalam aspek *reminding*, *celebrity endorser* merasa yakin bahwa konten yang telah mereka buat mampu memicu pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Keyakinan ini juga didukung oleh sebagian besar pelanggan yang diwawancarai, karena mereka mengaku sering teringat pada produk setelah melihat ulang konten promosi. Namun demikian, salah satu pelanggan bernama Lili menyampaikan bahwa efek pengingatan ini masih bersifat situasional baginya, karena ia mempertimbangkan terlebih dahulu siapa yang menjadi figur dalam promosi tersebut sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

“Ingat sih, ada beberapa yang kayak orang ni kan repeat order sendiri terus kami tagline “Beretoh Mangat” dan dari TikTok sendiri dia kalau FYP tuh bukan sekali dua kali bisa jadi berulang kali kalau untuk tampil di beranda viewers misalnya kayak hari ini tampil besok atau dua hari kemudian bisa tampil lagi video itu lagi jadikan yang pastinya kita mengreview dengan cara yang betul-betul.” (Putri Trisna, wawancara, 29 April 2024)

Keempat, *endorsement* yang memuat unsur *pervasiveness* mengacu pada intensitas pengulangan pesan yang sama secara terus-menerus guna memperkuat dan memastikan penerimaan informasi oleh audiens. Berdasarkan data *viewers* dari konten promosi yang diunggah oleh *celebrity endorsement*, baik melalui akun media sosial pribadi *celebrity endorser* maupun akun resmi Toko Kue Mochicha Banda Aceh, terbukti bahwa unsur pengulangan ini benar-benar terjadi. Hal ini juga ditegaskan oleh pernyataan *celebrity endorser*:

“Dari TikTok sendiri dia kalau FYP tuh bukan sekali dua kali bisa jadi berulang kali kalau untuk tampil di beranda viewers misalnya kayak hari ini tampil besok atau dua hari kemudian bisa tampil lagi video itu.” (Putri Trisna, wawancara, 29 April 2024)

Para pelanggan yang menjadi informan juga sepakat bahwa aspek *pervasiveness* hadir dalam konten promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorsement*.

“Kayaknya banyak ya yang kayak beli ulang kesini terus, soalnya adik saya juga sebelumnya udah beli gitu. Jadi ini kan karena saya kesini makannya dia minta tolong beliin, jadi kayaknya emang buat mendorong untuk beli-beli terus gitu.” (Venni, wawancara, 5 Mei 2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat kriteria *endorsement* yang baik, yaitu *informing*, *influencing*, *reminding*, dan *pervasiveness*, telah diterapkan oleh *celebrity endorser*, Putri Trisna. Di antara keempat aspek tersebut, *informing* merupakan yang paling dominan, disusul oleh *influencing*, kemudian *reminding*, dan terakhir *pervasiveness* yang masih kurang dibandingkan aspek lainnya.

Toko Kue Mochicha merupakan toko kue yang berlokasi di Kota Banda Aceh yang telah lama memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan usahanya. Pemanfaatan *celebrity endorsement* melalui konten promosi memberikan informasi terkait produk yang dijual oleh Toko Kue Mochicha. *Celebrity endorsement* berperan menjelaskan kondisi toko serta keunggulan produk melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Hal ini secara langsung mendukung peningkatan penjualan.

Celebrity endorsement, dalam hal ini Putri Trisna, telah memenuhi keempat kriteria utama *celebrity endorsement* menurut Percy & Rossiter (1997), yakni *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pertama, *credibility* memiliki dua aspek penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keduanya terbentuk dari kesan konsumen terhadap kemampuan selebritas dalam memahami produk serta menyampaikan informasi secara meyakinkan. Berdasarkan hasil wawancara, Putri Trisna dianggap memiliki kemampuan dalam menggambarkan cita rasa dan tekstur produk secara menarik, serta mampu membangkitkan minat audiens untuk membeli. Keahlian ini dinilai sangat berpengaruh oleh konsumen dan memberikan *feedback* positif terhadap Toko Kue Mochicha Banda Aceh.

Selanjutnya, *attractiveness* atau daya tarik juga menjadi aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik Putri Trisna dalam menyampaikan pesan promosi terbukti mampu membangkitkan minat pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh pernyataan para informan penelitian yang merasa tertarik setelah melihat konten *endorsement* yang dibuatnya. Sementara itu, aspek *power* merujuk pada kekuatan selebritas dalam memengaruhi perilaku konsumen. Popularitas dan pengaruh yang dimiliki Putri Trisna sebagai *public figure* terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya terhadap produk yang dipasarkan oleh Toko Kue Mochicha Banda Aceh.

Jika dikaitkan dengan Teori Retorika Undangan dari Foss & Griffin (1995), keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat sebagai hasil dari proses komunikasi yang mengedepankan pemahaman timbal balik. Retorika undangan adalah bentuk komunikasi yang tidak memaksakan kehendak, tetapi mengajak audiens untuk memahami perspektif retor dan memberikan respon yang lahir dari kesadaran pribadi. Dalam konteks promosi oleh

celebrity endorsement, komunikasi dilakukan secara halus melalui pendekatan *soft selling* yang membangun citra positif *brand* dan menggugah emosi konsumen secara tidak langsung (Moriarty et al., 2009). Audiens idealnya menerima undangan dari retor (endorser), memahami pesannya, lalu secara sukarela membentuk pandangan atau keputusan pribadi, termasuk keputusan untuk membeli.

Endorsement yang efektif adalah yang memenuhi kriteria pencapaian dalam *advertising goal* menurut Kotler & Keller (2009). Dalam penelitian ini, kerja sama antara Toko Kue Mochicha dan *celebrity endorsement* telah mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Unsur pertama adalah *informing*, yaitu menyampaikan informasi terkait produk, keberadaan, karakteristik, serta cara memperoleh produk. Toko Kue Mochicha telah menyampaikan informasi ini kepada endorser sebelum pembuatan konten promosi. Berdasarkan pemahaman tersebut, *endorser* menciptakan ide kreatif dalam pembuatan video atau foto yang menonjolkan keunggulan produk.

Unsur kedua adalah *influencing*, yaitu upaya membujuk calon pelanggan untuk mencoba produk. Pada tahap ini, *endorser* memiliki peran besar dalam mengemas konten promosi sesuai dengan karakter mereka yang unik. Unsur ketiga adalah *reminding*, yaitu mendorong ingatan konsumen agar tetap tertarik pada produk. Unsur keempat adalah *pervasiveness*, yaitu pengulangan pesan yang konsisten agar informasi tertanam kuat di benak konsumen. Pengulangan konten ini dimungkinkan oleh sistem media sosial, terutama fitur FYP di TikTok dan *Reels* di Instagram, yang memungkinkan konten promosi ditampilkan berulang kali kepada audiens yang relevan.

Melalui pendekatan yang sistematis dan terintegrasi ini, *celebrity endorsement* mampu membantu Toko Kue Mochicha dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, membangun daya tarik merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Pemanfaatan *celebrity endorsement* pada Toko Kue Mochicha Banda Aceh telah berlangsung sejak tahun 2015 melalui platform Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menunjang promosi usaha. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan interaksi antara selebriti dan konsumen melalui konten *endorsement* yang menarik. Interaksi tersebut mendorong minat beli dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan. *Celebrity endorsement* yang digunakan telah memenuhi kriteria *endorsement* yang baik, termasuk aspek *informing*, *influencing*, *reminding*, dan *pervasiveness*, serta didukung oleh pendekatan *soft selling* yang tidak terkesan memaksa, namun tetap efektif melalui kekuatan *personal branding* selebriti.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi jenis *endorsement* lain di luar *celebrity endorsement* untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Selain itu, Toko Kue Mochicha Banda Aceh diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi yang lebih variatif dengan memilih selebriti yang lebih beragam serta melakukan inovasi konten demi mempertahankan daya saing merek di tengah persaingan industri kue yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aletheia, C. I. (2020). Endorsement dalam mempengaruhi citra produk. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 5(2), 1–7.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.).
- Cipta, H. (2013). *Tips praktis promosi online untuk berbagai event*. Elex Media Komputindo.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*. <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>
- FasterCapital. (2023). *Celebrity endorsement theory: Measuring impact—Analyzing ROI, engagement, and effectiveness*. <https://fastercapital.com/topics/celebrity-endorsement-theory.html>
- Foss, S. K., & Griffin, C. L. (1995). Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.1080/03637759509376345>
- Hartati, A. (2019). *Endorsement sebagai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi kasus di Hayu Olshop Metro)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro].
- Heda, N. S. R. (2017). *Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sampo (Studi kasus pada merek Clear)* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Joseph, T. (2011). *APPS: The spirit of digital marketing 3.0*. Elex Media Komputindo.
- Kanuk, S. (1997). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=11722&pRegionCode=SIPERBANG&pClientId=637>
- Market Data Report. (2025). *Celebrity endorsement statistics: Consumer behavior and ROI analysis*. <https://www.marketdatareport.com/celebrity-endorsement-statistics>
- Masruron, M., & Susani, A. R. H. (2022). Endorsement sebagai marketing on social media (Studi kasus di Kecamatan Masbagik). *Al-Rasyad: Jurnal Hukum dan Etika Bisnis Syariah*, 1(1), 24–47. <https://jurnal.iaihnwpancor.ac.id/index.php/alrasyad/article/view/533>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative data analysis* (terj.). UI Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles and practice* (8th international ed.). Pearson Prentice Hall.
- Munthe, J. S. (2019). *Analisis penggunaan promosi endorsement terhadap minat beli konsumen* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). Komunikator dalam strategi endorsement (Studi strategi endorsement produsen kerudung voal di Instagram). *Jurnal Wahana*, 24(2).
- Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities* (Vol. Jilid 1). Elex Media Komputindo.

- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26). <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1088>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Sihombing, E. S. (2022). *Pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Jabodetabek* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7715>
- Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. (2011). Celebrity impact—A model of celebrity endorsement. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.