

PENGUNAAN CELEBGRAM (*CELEBRITY ENDORSER* INSTAGRAM) DALAM PROMOSI PRODUK MD CLINIC BY MD GLOWING SKIN

Shara Natisa Muham

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No. 01 Dayeuhkolot, Bandung

Abstrak. Para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk mempromosikan produk dengan semenarik mungkin, salah satunya dengan melakukan promosi di sosial media dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan jasa *celebrity endorser* di media sosial juga digunakan oleh MD Clinic by MD Glowing Skin. Sejak awal menggunakan media sosial Instagram MD Clinic by MD Glowing Skin langsung membuat sesuatu yang viral yakni dengan melakukan aktivitas promosi produknya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* dengan skala Nasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing yang didasari dengan teori VisCAP Model dari John R. Rossiter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam promosi produk MD Clinic by MD glowing Skin mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* yang meliputi unsur *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* agar aktivitas kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Model VisCAP, Selebriti Endorser

Abstract. Business people compete to promote products as attractive as possible. Now many business people or companies are promoting on social media Instagram using the celebrity endorser. The use of celebrity endorser services on social media is also used by MD Clinic by MD Glowing Skin. Since the beginning, using Instagram social media MD Clinic by MD Glowing Skin immediately made something viral, namely by carrying out its product promotion activities by using the services of a national scale celebrity endorser. Therefore, researchers are interested in conducting research on the Use of Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) in MD Clinic Product Promotion by MD Glowing based on the VisCAP Model theory from John R. Rossiter. This research uses descriptive qualitative methods with constructivist paradigms. Data collection techniques used are through interviews, observation, and documentation. The results of this study showed that the use of the Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) in product promotion MD Clinic by MD glowing Skin to evaluate the use of celebrity endorser which includes elements of the visibility, credibility, attraction, and power in order for the product promotion activities MD Clinic by MD Glowing Skin can pull and influence the consumer to purchase the product

Keywords: Promotion, Instagram, VisCAP Model, Celebrity Endorser

Correspondence author: Shara Natisa Muham, sharamuham@gmail.com, Bandung, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah mengalami sebuah transisi yaitu bermula dari penggunaan media konvensional kini berkembang menjadi modern dengan adanya Internet.

Perkembangan Internet pada zaman sekarang sudah mengalami kemajuan yang pesat, dan menjadi suatu hal yang penting di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapat melalui internet dapat dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai 132 Juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses Internet.

Tahun 2018, Indonesia menjadi salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu media terpopuler dunia, Instagram. Indonesia berada pada peringkat pengguna Instagram yang mencapai 53 Juta orang yang artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna Instagram (<https://goodnewsfromindonesia.com>).

Dengan meningkatkannya penggunaan Internet dan media sosial Instagram di Indonesia, dimanfaatkan juga oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan dan menginformasikan produk yang mereka jual. Memasarkan bisnis melalui Internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih mudah. Salah satunya adalah perkembangan pada industri kecantikan yang menawarkan jasa – jasa perawatan wajah atau *skin care* dan kosmetik. Perawatan kulit wajah atau *skin care* telah menjadi suatu kebutuhan di kalangan masyarakat, dari kalangan wanita hingga pria sekalipun. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuarta I-2018, meningkat dibandingkan pada tahun 2017 yang tumbuh 6,35%.

Selain itu, para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk mempromosikan produk dengan semenarik mungkin. Promosi kini mengalami banyak perubahan dengan berkembangnya media sosial. Kini banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang melakukan promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. Fenomena *endorse* ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggaet para konsumen. Penggunaan jasa *celebrity endorser* di media sosial juga digunakan oleh MD Clinic by MD Glowing Skin. MD Clinic by MD Glowing Skin adalah sebuah klinik perawatan kulit yang resmi dibuka pada tahun 2011 atas kepemilikan Medina Susani Zein.

MD Clinic by MD Glowing Skin berawal dari sebuah *online shop*. Dengan adanya perkembangannya teknologi MD Clinic mulai menggunakan media sosial Instagram untuk aktivitas promosinya. Sejak awal menggunakan media sosial Instagram MD Clinic by MD Glowing Skin langsung membuat sesuatu yang viral yakni dengan melakukan aktivitas promosi produknya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* dengan skala Nasional. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan pertama kali oleh MD Clinic by MD Glowing Skin adalah keluarga besar Raffi Ahmad atau Rans *Family*. MD Clinic menjadi salah satu klinik perawatan kulit yang menggunakan jasa *celebrity endorser* pada saat pertama kali menggunakan media sosial Instagram. Maka dengan itu, MD Clinic by MD Glowing Skin dikenal sebagai klinik perawatan atau *skin care* para artis. Pada media sosial Instagram-nya @mdglowingskin, MD Clinic rutin memposting foto dan video dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan

produknya. Tidak hanya itu, MD Clinic juga memberikan informasi – informasi mengenai produk yang mereka promosikan.

Saat ini, MD Clinic sudah memiliki beberapa *store* yang terbagi di beberapa daerah di Indonesia, yakni Bandung, Makassar, Jakarta, Bogor, dan Surabaya. Berikut beberapa klinik perawatan kulit atau *skin care* yang menggunakan jasa *celebrity endorser*:

Tabel 1 Data Klinik Kecantikan

No	Klinik kecantikan	Followers	Celebrity endorser	Akun Instagram Celebrity endorser
1	MD Clinic	440K	Rachel Vennya, Melody Prima, Hamidah Rachamayanti, Nina Septiani, Marini Zumarni, Maydina, Nissya Ahmad, Nagita Slavina, Syahnaz, Raffi Ahmad, Salmafina Sunan, syahlaeffendi, Gita Savitri, Sara Azhari, Albany.	@rachelvennya, @melodyprima, @hamidahrachmayanti, @ninaseptiani, @marinizumarnisreal, @nissyaa, @raffinagita1717, @syahnasz, @salmafinasunan, @syahlaeffendi, @gitasav, @sazarita, @albanyrayy
2	ZAP	429K	Nabila Gardena, Paola Tambunan, Tyna Kana Mirdad, Patricia Gouw	@nabilagardena, @paolatambunann, @tynakannamirdad, @patriciagouw
3	Natasha	195K	Sophia Latjuba, Kimmy Jayanti, Marshall Sastra	@sophia_latjuba88, @kimmyjayanti, @masrshallsastra
4	Naavagreen	95,5K	Cassandra Lee, Billie Maxwill, Varrell Bramasta	@cassandraslee, @billiemaxwill, @bramastavr1

Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi atau lebih spesifiknya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Ada pula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar, dan lain-lain) dari suatu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu.

Iklan atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagian bagian dari strategi promosi secara keseluruhan (Kertamukti 9). Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang lebih luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Adapaun tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang dengan jumlah yang banyak (Suhandang 14).

Fungsi periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambahan), (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Shimp).

1. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang bagaimana fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading*. Iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value*. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Promosi

Menurut Suherman (118) apabila dikaji lebih dalam, sebetulnya promosi memang merupakan kegiatan penting dalam perusahaan. Promosi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk dengan khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Berdasarkan konsepsi para ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara:

1. *Advertising* (Periklanan) merupakan pemasangan iklan atau penyajian iklan melalui media tertentu baik media massa cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain maupun media massa elektronik misal radio, televisi, dan sebagainya. Iklan sesuai dengan media yang dipilih.
2. *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.
3. *Personnel Selling* (Penjualan Pribadi) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi. (Alma) mengatakan bahwa *personal selling* dapat dilakukan di toko, rumah, atau tempat-tempat tertentu. *Personal selling* dianggap sebagai jenis promosi yang paling efektif dan efisien, karena “sekali merengkuh dayung dua pulau terlampaui”.
4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu suatu momen atau *event* yang sengaja digelar oleh petugas promosi untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli.
5. *Publicity* (Publisitas) maksudnya pemberitaan mengenai hal-hal positif dari suatu perusahaan atau suatu produk tertentu di media massa, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait terutama terhadap peningkatan jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tadi.
6. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) yakni kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat luas dan memiliki efek positif terhadap nama baik perusahaan yang pada gilirannya mampu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya.
7. *Combination* (Kombinasi) dalam konteks promosi, kombinasi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan cara menggabungkan dua atau lebih jenis promosi sebagaimana

yang telah dikemukakan. Pengiklanan dengan publisitas misalnya, atau antara yang satu dengan yang lainnya.

Media Sosial

Menurut (Van Dijck and Poell) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dari berbagai definisi diatas atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah 11).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko 4). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Penggunaan Endorser Dalam Iklan

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler and Keller 506). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Narasumber yang digunakan dalam iklan tersebut disebut endorser, endorser dibagi dalam dua tipe oleh Terence Shimp, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*.

Iklan yang menggunakan *endorser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis endorser yang digunakan. Pemilihan jenis *endorser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya.

Jenis Endorser Dalam Iklan

Berikut jenis-jenis *endorser* dalam iklan (Kertamukti 72):

1. Expert
Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut.
2. Prominence
Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.
3. Celebrity
Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4. Testimonial
Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk. Fungsinya: penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut.
5. Terrestrial
Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.
6. Clientel
Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.
7. Leader
Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.
8. Accessivist
Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan.
9. Superiority
Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser (selebriti pendukung) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti 69). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat berfungsi untuk:

1. Memberi kesaksian (*Testimonial*)
Ketika seseorang selebriti menggunakan produk yang diiklankannya, selebriti tersebut memberikan testimoni terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga dengan begitu konsumen akan lebih percaya dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
Ketika seseorang selebriti tampil dalam sebuah iklan dengan membawakan produknya, maka akan menambah penguatan tersendiri untuk citra produk tersebut dengan keahlian yang dimilikinya. Sehingga, penggunaan selebriti dengan membawakan produk ini akan menambah daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
Dalam sebuah iklan, selebriti akan membawakan produknya dengan semenarik mungkin. Selebriti yang dipilih untuk membintangi iklan biasanya merupakan selebriti yang sudah dikenal masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih aware dan tertarik.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
Selama tertarik dalam kontrak, selebriti akan ditunjuk perusahaan saat melakukan *public relation* dan media relation ataupun hal-hal yang berhubungan dengan publik, dimana

selebriti tersebut bertindak sebagai juru bicara perusahaan mewakili merek produk yang sedang diiklankannya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik berkembang seiring dengan pengetahuan tentang aliran humanisme sebagai akar penjelasan perilaku manusia. Metode deskriptif merupakan metode yang berusaha atau bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala yang ada hubungannya antara satu gejala dan gejala lainnya dalam masyarakat. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bajari 45-46).

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur (Kertamukti 70):

1. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebriti. Dalam hal ini *endorser* dipilih yang telah terkenal dan memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat luas. Sehingga, masyarakat dapat teralih pada produk yang diiklankan.
2. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).
3. *Attraction*, daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dalam hal ini kepribadian dan sisi dari tampilan fisik *endorser* yang akan dilihat oleh masyarakat. Dengan adanya daya tarik tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam aktivitas promosi produk dan merek yang dibawakannya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan:
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivisme lebih menekankan kemampuan manusia sebagai individu yang berupaya memahami dunia kehidupan atau dunia tempat mereka hidup dan beraktivitas, dan mengembangkan berbagai makna subjektif berdasarkan pengalaman mereka (Putra 16). Keterkaitan penggunaan paradigma konstruktivisme dengan VisCAP Model yaitu untuk memahami bagaimana unsur – unsur pengevaluasian penggunaan *celebrity endorser* dalam aktivitas promosinya. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan di PT. Medina Global Care di Jl. BKR No. 107, Cigelereng, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat.

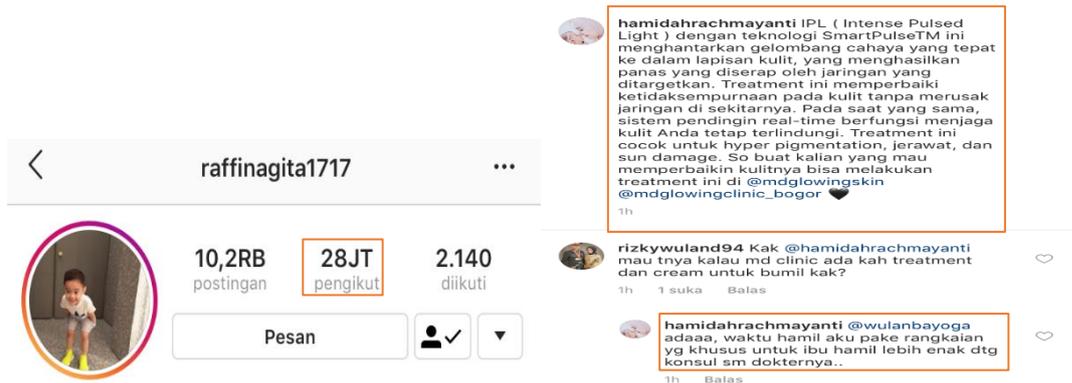
Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, data yang diperoleh akan digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin. Berdasarkan hasil wawancara tersebut akan memaparkan hasil jawaban yang disampaikan agar dapat mendeskripsikan pemahaman mereka

secara teoritis mengenai Penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam Promosi Produk MD Clinic by MD Glowing Skin.

Visibility (Popularitas Selebriti)

Visibility atau popularitas selebriti merupakan unsur pengevaluasian penggunaan *celebrity* dalam aktivitas pemasaran, yang meliputi seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, sehingga masyarakat dapat teralih pada produk yang dipromosikan.



Gbr. 1 Followers Celebrity Endorser dan Interaksi dengan followers

Dari kedua gambar di atas menunjukkan mengenai *followers* para *celebrity endorser* dan interaksi para *celebrity endorser* dengan *followers*. Penggunaan unsur *visibility* atau seberapa jauh popularitas selebriti dalam promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat dilihat dari sejauh mana *celebrity* tersebut terkenal, dikenal, dan memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin.

Hal – hal yang bisa dilihat yakni seberapa banyak *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, tingkat ke-viral-an *celebrity endorser*, tingginya aktivitas Instagram *celebrity endorser* seperti *like*, *comment*, dan adanya pembahasan – pembahasan mengenai MD Clinic di postingan para *celebrity endorser* saat mempromosikan produk MD Clinic by MD Glowing Skin.

Credibility (Memberikan Keyakinan)

Credibility atau memberikan keyakinan merupakan unsur pengevaluasian penggunaan *celebrity* dalam aktivitas pemasaran, yang meliputi tentang pengetahuan *celebrity* mengenai produk dan kemampuan *celebrity* dalam memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai suatu produk.



Gbr. 2 Promosi Instastory Produk Skin Care

Penggunaan unsur *credibility* atau kemampuan *celebrity* dalam memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap suatu produk dalam promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin yaitu *celebrity endorser* harus memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai kecantikan kulit, kesehatan kulit atau *skin care* agar mempermudah mereka dalam mempromosikan produk MD Clinic by MD Glowing Skin di media sosial baik melalui *feeds* maupun *instastory*. Dengan kontrak yang sudah di miliki masing – masing, *celebrity endorser* mempunyai tugas dan kewajiban untuk mempromosikan produk MD Clinic dan meyakinkan konsumen mengenai kualitas dan tampilan dari produk MD Clinic. Selain dengan memposting foto dan video melalui *feeds* atau *instastory* para *celebrity endorser* pun harus mengikuti kegiatan *photoshoot*, mengunjungi *event*, dan mengunjungi *store* MD Clinic.

Attraction (Daya Tarik Bintang)

Attraction atau daya tarik bintang merupakan unsur pengevaluasian penggunaan *celebrity* dalam aktivitas pemasaran, yang meliputi tentang tingkat disukai, tingkat kesamaan dengan *personality* yang digunakan pengguna produk dalam hal kepribadian ataupun tampilan fisik, yang diharapkan dapat memberikan pengaruh baik dalam aktivitas promosi produk.



Gbr. 3 Tampilan Fisik Celebrity Endorser

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa MD Clinic by MD Glowing Skin memilih dan menggunakan *celebrity endorser* dengan tampilan fisik yang menarik, seperti jenis kulit, dan *lifestyle, personality, behavior* dari *celebrity endorser* tersebut. Selain itu, *fashion* dari *celebrity*

endorser dipilih MD Clinic dalam penggunaan unsur *attraction* atau daya tarik bintang, karena hal tersebut dianggap dapat menarik perhatian dari konsumen.



Gbr. 4 Tampilan Fisik dan Fashion Celebrity Endorser

Penggunaan unsur *attraction* atau daya tarik bintang dalam promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin, dapat dilihat dari jenis kulit, tampilan fisik, *lifetsyle*, *behavior*, *personality* yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Karena, dengan hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen mengenai produk – produk yang ditawarkan oleh MD Clinic by MD Glowing Skin.

Power (Kemampuan Selebriti dalam Menarik Konsumen untuk membeli)

Power atau kemampuan selebiriti dalam menarik konsumen untuk membeli merupakan unsur pengevaluasian penggunaan *celebrity* dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan unsur *power* atau kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli produk MD Clinic memiliki pengaruh dalam penjualan produk dan dalam perkembangan perusahaan MD Clinic. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dengan skala Nasional dalam mempromosikan produk dan *review* – *review* yang diberikan oleh *celebrity endorser* membuat MD Clinic semakin berkembang. Selain dari penjualan produk, MD Clinic pun mengalami peningkatan dari segi *visitor* para konsumen ke akun Official Instagram @mdglowingskin, peningkatan *followers*, *peningkatan* konsultasi online, peningkatan total pasien yang mengunjungi MD Clinic, dan MD Clinic menjadi dikenal sebagai *skin care*-nya para artis.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Celebgram (*celebrity endorser* Instagram) dalam promosi produk MD Clinic by MD glowing Skin mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* yang meliputi unsur *visibility* (popularitas selebriti), *credibility* (pengetahuan selebriti tentang produk), *attraction* (daya tarik bintang), dan *power* (kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli) dalam aktivitas promosinya. Dengan melakukan evaluasi tersebut kegiatan promosi produk MD Clinic by MD Glowing Skin dapat menarik dan

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dapat dilihat kini MD Clinic by MD Glowing Skin dikenal sebagai *skin care*-nya para artis.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi*. Alfabeta, 2007.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook: Tip Fotografi Ponsel Iphone, Ipad & Android*. Media Kita, 2012.
- Bajari, Atwar. *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo persada, 2015.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. translated by Bob Sabaran, Index, 2006.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th edition, Erlangga, 2003.
- Suhandang, Kustadi. *Manajemen, Kiat Dan Strategi Periklanan*. 2nd edition, Penerbit Nuansa, 2016.
- Suherman, Eman. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. 2nd edition, Alfabeta, 2010.
- Van Dijck, José and Thomas Poell. "Understanding Social Media Logic." *Media and communication*, vol. 1, no. 1, 2013, pp. 2-14, doi:<http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.