

Pengaruh endorsement selebriti CEO terhadap atribut brand perusahaan melalui media sosial = The effect of CEO celebrity endorsement on corporate brand attributes through social media

Ricardo Taufano, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504823&lokasi=lokal>

Abstrak

Upaya membangun brand melalui individu-individu yang ada dalam perusahaan seperti CEO dan karyawan memunculkan fenomena baru, yaitu selebriti CEO. Sebagai seorang CEO dan pendiri dari perusahaan Bukalapak, Achmad Zaky mendapat predikat sebagai selebriti CEO karena pemberitaan media terkait peran dan prestasinya dalam memimpin perusahaan. Pada Februari 2019, Achmad Zaky mengunggah konten di Twitter yang dinilai bermuatan politis sehingga memicu respon khalayak melalui tagar #UninstallBukalapak di media sosial. Menurut Scheidt et. al. (2017), selebriti CEO dilihat sebagai juru bicara yang merepresentasikan nilai perusahaan dengan suara yang mampu membuat publik ingin mendengarkan. Dengan memanfaatkan media sosial, seorang selebriti CEO dapat menyampaikan informasi terkait perusahaan maupun kehidupan pribadinya yang pada akhirnya membentuk persepsi khalayak. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei untuk membuktikan pengaruh selebriti CEO Achmad Zaky terhadap atribut Bukalapak melalui akun Instagram @achmadzaky. Populasi dalam penelitian ini merupakan irisan dari pengguna Instagram yang mengikuti baik akun @achmadzaky dan @bukalapak. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji regresi menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari endorsement Achmad Zaky terhadap atribut brand Bukalapak melalui media sosial. Temuan dalam penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 15 dari 16 dimensi atribut yang berpengaruh dari Achmad Zaky ke brand Bukalapak. Atribut yang berpengaruh ini meliputi sukses, inovatif, toleran, dapat dipercaya, transparan, stabil, kreatif, progresif, disukai, kredibel, tangkas, profesional, internasional, bertanggungjawab, dan otentik, sedangkan atribut terkenal Achmad Zaky tidak memengaruhi perusahaan Bukalapak. Temuan juga menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang memengaruhi persepsi khalayak meliputi dimensi hiburan, interaksi, kustomisasi, tren, dan getok tular (word of mouth)

.....The endeavor to build the brand through individuals in the organization such as CEO and workers brought up a new phenomenon, that is CEO celebrity. As a CEO and founder of Bukalapak, Achmad Zaky got the celebrity predicate from media coverage of his role and achievements in leading the company. On February 2019, Achmad Zaky post a content on Twitter that is perceived as political which triggered responses through #UninstallBukalapak hashtag on social media. According to Scheidt et al. (2017), a CEO celebrity is perceived as a spokesperson who represents a company's value with a voice that is capable to make the public to listen. Through social media, a CEO celebrity can convey information about the company or their personal life which in the end shape the audience's perception. This quantitative research uses survey methodology to prove CEO celebrity Achmad Zaky effects on Bukalapak's attribute through Instagram account @achmadzaky. The research population is people who follow both Instagram accounts, @achmadzaky and @bukalapak. The sample of this research consist of 100 respondents, using purposive sampling technique. The data were analyzed through regression analysis using SPSS software. The result shows that there is a significant effect from Achmad Zaky endorsement on Bukalapak's brand attributes

through social media. The findings in this research shows that there are 15 from 16 attributes from CEO celebrity Achmad Zaky that affect Bukalapak. The attributes that affect the brand attributes include success, innovative, tolerant, trustworthy, transparent, stable, creative, progressive, likeable, credible, agile, professional, international, responsible, and authentic, while famous attribute is not being transferred from Achmad Zaky to Bukalapak. Dimensions of social media activity that play in CEO celebrity effect includes entertainment, interaction, customization, trend, and word of mouth.