

Analisis Efektifitas Peran Endorser Non-Selebritis Dalam Pemasaran Online di Media Sosial = Analysis of The Effectiveness of The Role of Non-Celebrity Endrorses in Online Marketing in Social Media

Hanna Rizkiva Subarkah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515627&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai platform bagi pemasar untuk beriklan di era digital. Pada tahun ini sendiri, salah satu media sosial dengan minat penggunaan serta aktivitas komersil yang tinggi adalah TikTok. Dengan adanya platform yang menyediakan konten berupa video 15-120 detik tersebut menyebabkan banyaknya para pebisnis menggunakan TikTok sebagai lahan untuk mendapatkan kesuksesannya dengan cara endorse para Endorser Non-selebriti (content creator). Hal ini menambah fungsi TikTok yang awalnya untuk berbagi video atau audio visual, tetapi kini juga telah dipenuhi oleh postingan para creator yang mempromosikan endorsement mereka. Penggunaan strategi endorsement oleh non-selebriti yang dilakukan oleh pemasar telah memberikan dampak yang signifikan pada audiens. Keefektifan seorang endorser non-selebriti dapat dilihat dari karakteristik kredibilitas, daya tarik dan kekuatan yang menjadi sumber informasi. Akun TikTok milik Michele Alexander (@cheekykiddo) memiliki karakteristik yang memenuhi elemen-elemen tersebut, menunjukkan bahwa ia merupakan Endorser Non-Selebritis yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Efisiensi akun @cheekykiddo yang tinggi juga akan mempengaruhi sikap dan pembentukan asosiasi positif antara audiens dan merek iklannya. Michele Alex juga semakin populer di kalangan pemasar yang melihat adanya potensi dari creator tersebut.

.....This research is motivated by the widespread use of social media as a platform for marketers to advertise in the digital era. This year alone, one of the social media with a high interest in usage and commercial activity is TikTok. With a platform that provides content in the form of 15 to 120seconds video, many business people use TikTok as a land to gain success by endorsing non-celebrity Endorsers (content creators). This adds to TikTok's functionality that was originally for sharing video or audio visuals, but has now also been filled with posts by creators promoting their endorsements. The use of non-celebrity endorsement strategies by marketers has had a significant impact on audiences. The effectiveness of a non-celebrity endorser can be seen from the characteristics of credibility, attractiveness and power that are the source of information. Michele Alexander's TikTok account (@cheekykiddo) has characteristics that meet these elements, suggesting that she is a Non-Celebrity Endorser who is effective in delivering messages to the audience. The high efficiency @cheekykiddo accounts will also influence attitudes and the formation of positive associations between the audience and its advertising brands. Michele Alex is also increasingly popular among marketers who see the potential of the creator.