
**KERJA SAMA *ENDORSEMENT* SELEBRITI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN POPULARITAS MEREK USAHA INDUSTRI HOREKA
(HOTEL, RESTORAN, KAFE) SELAMA PANDEMI COVID-19**

Feraldo Akbar Rozanandi
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
feraldo.117201004@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Haris Maupa
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-04-2022 , revisi : 05-05-2022 , diterima untuk diterbitkan : 09-05-2022

Abstract: During the Covid-19 pandemic, the hotel and restaurant industry suffered a massive impact, where most of the profit-generating activities are restricted to suppress the spread of the highly contagious disease. Companies tried their best to maintain brand awareness. With profit being reduced greatly, marketing budgets suffered the same fate, to maintain or increase brand awareness to gain advantages from popularity, companies needed to think of the most effective way with minimum budget spending. Social media, such as Instagram is a software application that allows people to digitally interact with each other, eventually adding more features that support businesses from closing a sales deal to marketing and advertising their company or products. To stand out and gain popularity for business advantages, companies need to think of a way that is beyond what Instagram offers as its features. One of them is through a partnership with social media celebrities. With a lot of followers, companies can promote their products, services, and other offering utilizing the fame of social media celebrities through a partnership known as an endorsement. This research was conducted qualitatively to figure out how social media celebrities through endorsement partnerships can gain brand popularity in the hotel, restaurant, and café industry during the Covid-19 pandemic period. This research concludes, that through social media celebrity endorsement, companies can gain brand popularity effectively with a relatively small budget.

Keywords: Social Media, Social Media Celebrity, Brand Awareness, Hotel Industry, Endorsement, Popularity

Abstrak: Selama masa pandemi Covid-19, industri hotel dan restoran mengalami dampak yang sangat parah, hampir seluruh kegiatan masyarakat yang sebelumnya menjadi sumber penghasilan utama kini dilarang demi menekan angka penyebaran virus tersebut. Perusahaan melakukan yang terbaik untuk menjaga kesadaran mereknya. Dengan besarnya pengurangan pendapatan, anggaran pemasaran juga mengalami nasib yang sama, untuk menjaga dan meningkatkan kesadaran merek agar mendapatkan keuntungan dari popularitas, perusahaan perlu memikirkan cara yang paling efektif dengan anggaran minimum. Hadirnya media sosial salah satunya Instagram, memungkinkan masyarakat untuk secara digital berinteraksi satu dengan lainnya hingga kemudian menambah fitur aplikasinya untuk mendukung kegiatan perniagaan, mencapai kesepakatan penjualan hingga pemasaran dan periklanan untuk perusahaan maupun produknya. Agar menonjol dan mencapai popularitas, perusahaan perlu memikirkan cara yang lebih dari fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan selebriti media sosial. Dengan banyaknya jumlah pengikut, perusahaan dapat mempromosikan produk, jasa, dan penawaran lainnya dengan memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh selebriti media sosial melalui sebuah kerja sama promosi berbayar. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk mengetahui bagaimana selebriti media sosial melalui kerja sama promosi berbayar dapat mencapai popularitas merek untuk industri hotel, restoran, dan kafe selama periode pandemi Covid-19.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa selebriti media sosial melalui kerja sama promosi berbayar dapat meningkatkan popularitas merek dengan biaya yang relatif rendah.

Kata Kunci: Media Sosial, Selebriti Media Sosial, Kesadaran Merek, Industri Perhotelan, Promosi Berbayar, Popularitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Munculnya media sosial telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang paling relevan dalam beberapa tahun terakhir dan berdampak secara signifikan bagi industri pariwisata. Terlepas dari banyak manfaat yang dapat ditawarkan ke hotel dan perusahaan pariwisata lainnya, media sosial mengubah cara mereka berhubungan dengan pelanggan dan membuka beragam kemungkinan baru (Garrido-Moreno & Lockett, 2016). Dewasa ini, media sosial memungkinkan tidak hanya interaksi antar sesama penggunanya saja namun banyak juga digunakan untuk beragam aktivitas lain guna mendapatkan beragam keuntungan, seperti perniagaan dan kehumasan.

Beragam industri kini telah bergeser dari praktik komunikasi korporat tradisional menjadi praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan komunikasi media sosial. Sejak kehadiran media sosial, beragam perusahaan telah menjadikan media sosial sebagai garda terdepan yang berinteraksi secara langsung dengan publik, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan kegiatannya, berbagi informasi, ide, tujuan, dan bentuk ekspresi lainnya melalui platform komputer yang interaktif (Venkateswaran et al., 2019). Hal demikian menjadi mungkin, semenjak media sosial menambahkan beragam fitur dalam aplikasinya untuk kepentingan bisnis, salah satunya adalah Instagram. Instagram memiliki 1,158 milyar pengguna dan merupakan aplikasi media sosial terpopuler nomor 5 di dunia (Dixon, 2022). Terdapat 2 (dua) fitur yang ditambahkan pada tahun 2016, di antaranya:

1. **Instagram Stories.** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan video singkat berdurasi 15 detik yang bertahan selama 24 jam pada laman akun mereka.
2. **Business Profile.** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat akun khusus kepentingan bisnis.

Pada tahun 2020, Instagram kembali menambahkan fitur yang secara spesifik ditujukan untuk kegiatan bisnis, di antaranya:

1. **Shops.** Etalase yang dapat disesuaikan yang memungkinkan orang berbelanja langsung di profil bisnis.
2. **Shopping Tags.** Fitur yang menggolongkan dan mengelompokkan produk berdasarkan beragam kata yang mendeskripsikan produk.
3. **Shop in Explore.** Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mencari produk yang sudah secara algoritma ditampilkan sesuai preferensi pengguna.
4. **Collections.** Fitur ini memungkinkan serangkaian produk yang ditawarkan oleh akun bisnis ditandai sebagai produk pilihan terhadap kategori tertentu.
5. **Product Detail Page.** Halaman yang berfokus pada produk dengan menampilkan informasi relevan dan penting, seperti harga dan deskripsi produk.
6. **Ads with Product Tags.** Fitur yang memungkinkan pengguna akun bisnis Instagram untuk mengiklankan produknya dengan tautan yang mengarahkan pengguna pada laman pembelian produk.

Hadirnya beragam fitur yang menunjang aktivitas bisnis ini membuat Instagram semakin populer digunakan oleh pemilik bisnis dan perusahaan. Namun, semakin banyak pengguna juga berarti semakin sulit untuk menjadi yang terpopuler karena banyaknya persaingan. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite, suatu aplikasi pembantu dalam manajemen media sosial untuk bisnis dalam Instagram, melansir mengapa merek atau perusahaan perlu bertindak lebih. Melalui kemampuan dasar aplikasi Instagram untuk mengunggah foto dan beragam konten yang kreatif dan menarik serta memungkinkan para pengguna untuk saling mengikuti dan berinteraksi, Instagram banyak melahirkan selebriti media sosial, yang dikenal

juga dengan istilah selebgram. Selebgram adalah sebutan bagi pengguna Instagram yang sangat populer dalam aplikasi tersebut menjadi selebriti media sosial. Selebriti media sosial adalah individu yang menjadi terkenal melalui akun media sosial mereka, seperti layaknya selebriti umumnya yang menjadi terkenal melalui televisi, film, dan musik (Khamis et al., 2017).

Sejak secara masif mewabah, Covid-19 memaksa manusia untuk membatasi interaksi fisik karena mudahnya penularan. Hal demikian juga memaksa para pengusaha pariwisata dan kuliner untuk berkembang agar dapat menghasilkan keuntungan dan bertahan. Banyak pengusaha khususnya di bidang perhotelan dan kuliner, yang merambah pasar daring sebagai dampak dari batasan kontak fisik yang diwajibkan oleh protokol kesehatan yang dibuat pemerintah (Tempo, 2020). Bahkan industri hotel yang umumnya memiliki dapur untuk melayani para tamu, kini melayani pesan antar makanan (Syambudi, 2020). Kewajiban menjaga jarak yang diregulasikan dalam peraturan pembatasan sosial berskala besar/PSBB membuat kebiasaan belanja konsumen beralih ke peron daring termasuk dalam membeli makanan, hal demikian mendorong penjualan bisnis kuliner secara daring (Setya, 2020).

Dengan fitur penunjang aktivitas bisnis yang menarik dan dengan jumlah pengguna yang banyak, Instagram menjadi aplikasi media sosial yang menarik karena potensi pasarnya yang besar dimana terdapat sekitar 25 juta akun bisnis dalam aplikasi Instagram (Marino-Nachison, 2018). Akun bisnis melalui Instagram, selain berniaga secara langsung, juga harus mendapatkan pengikut sebanyak mungkin agar informasi yang ingin dikomunikasikan oleh pemilik usaha dapat tersampaikan kepada khalayak. Pemilik usaha hotel, kafe, dan restoran yang secara tradisional mengandalkan tamu untuk datang ke tempat usaha dan melakukan perbelanjaan harus meningkatkan penjualan secara daring.

Industri Horeka (hotel, restoran, kafe) di era sekarang, bahkan sebelum dilanda Covid-19, secara umum sudah melakukan beragam teknik pemasaran secara daring melalui media sosial, setidaknya sebuah hotel, restoran, dan kafe, memiliki akun media sosial Instagram untuk memanfaatkan fiturnya demi keperluan mencari popularitas dan meningkatkan penjualan. Selain daripada pemanfaatan fitur yang tersedia, kerja sama dengan selebriti media sosial juga sering dilakukan. Di antaranya kerja sama yang dapat dilakukan antara pemilik usaha dan selebriti media sosial adalah:

1. ***Paid Promote (Promosi Berbayar)***. Promosi berbayar adalah jenis kerja sama dimana pemilik usaha membayar selebriti media sosial untuk mengunggah konten informatif mengenai produk dalam laman pribadi selebriti.
2. ***Review / Ulasan Produk***. *Review* produk adalah jenis kerja sama dimana selebriti media sosial menggunakan dan memberikan ulasan produk/jasa dalam laman pribadi akun media sosial selebriti.
3. ***Brand Ambassador (Duta Merek)***. Pemilik usaha menjadikan selebriti media sosial sebagai duta produk atau mereknya untuk mempromosikan, memberikan ulasan sekaligus menjadi juru bicara yang mempunyai wewenang untuk mendeskripsikan produk berdasarkan kesepakatan pemilik usaha dan selebriti.

Garrido-Moreno dan Lockett (2016) menemukan bahwa hotel-hotel telah menyadari pentingnya menanggapi ulasan pelanggan, bukan hanya dengan membalas pesan dan komentar melainkan menjadikan ulasan konsumen landasan perkembangan perusahaan sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen, hal demikian membantu perusahaan mendapatkan reaksi kembali dari konsumennya yang menyadari bahwa perusahaan mendengarkan aspirasi mereka saat ini, reputasi, dan popularitas pada platform *online* sangatlah penting.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana selebriti media sosial meningkatkan popularitas suatu produk/merek usaha dalam bidang Horeka (hotel, restoran, kafe) sehingga tingkat literasi pasar terkait produk/merek meningkat demi membantu meningkatkan kemungkinan peningkatan penjualan

melalui metodologi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara narasumber.

TINJAUAN PUSTAKA

Selebriti media sosial

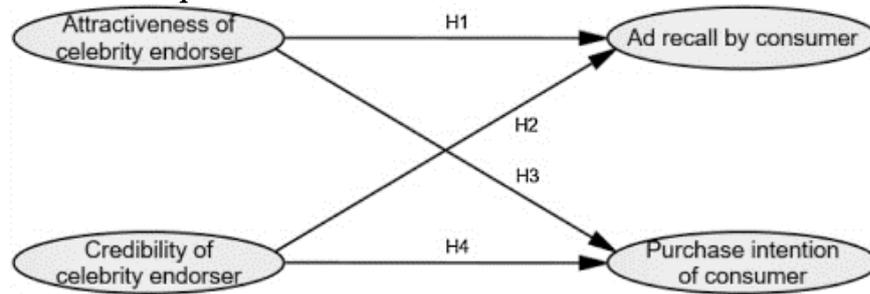
Selebriti media sosial, biasa dianggap sebagai *micro-celebrity*, adalah figur yang membangun citra diri untuk dikonsumsi oleh pengguna media sosial, menjadikan mereka pengikut atau penggemar melalui platform media sosial (Marwick & Boyd, 2011). Senft (2008) mendefinisikan ‘selebriti mikro’ atau selebriti media sosial sebagai teknik yang melibatkan orang-orang untuk “meningkatkan” popularitas mereka melalui situs menggunakan teknik seperti video, blog, dan situs jejaring sosial.

Faktor pembeda antara selebriti media sosial dengan selebriti tradisional secara garis besar adalah umumnya selebriti tradisional mendapatkan status selebritas melalui citra yang memiliki karakteristik glamor, bermewah-mewahan, selalu menampilkan kesempurnaan, serta memiliki lingkungan dan gaya hidup yang jauh berbeda dengan masyarakat biasa, sedangkan selebriti media sosial menarik perhatian khalayak dari kesederhanaan, keintiman, dan kesetaraan (Gamson, 2011). Dengan menampilkan citra kesederhanaan, keintiman, dan kesetaraan ini, selebriti media sosial menciptakan karakteristik diri yang otentik. Karakteristik ini didapatkan oleh selebriti media sosial karena sifatnya yang kontradiktif dengan selebriti tradisional yang dianggap tidak memiliki karakter otentik karena figurinya yang selalu dikendalikan oleh label dan industri yang melekat dalam setiap penampilannya (Hou, 2019).

Celebrity Endorsement

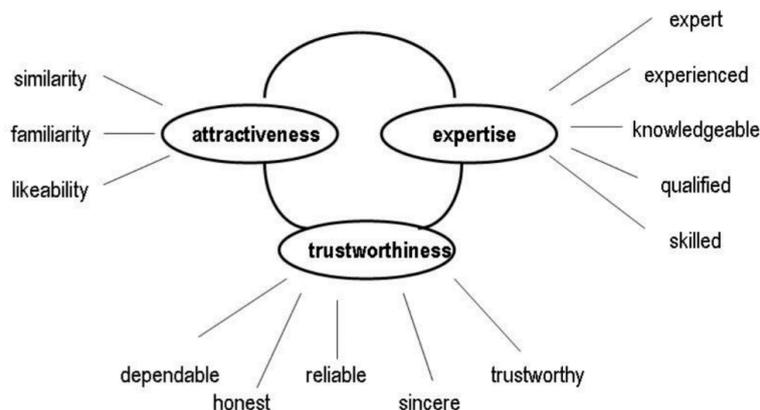
McCracken (1989) mendefinisikan selebriti atau *celebrity endorser* sebagai orang yang dikenal publik dan yang menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan produk atau merek dalam iklan/kegiatan promosi. McCracken (1989) juga berpendapat selebriti menggunakan kepribadian dan status yang telah sebelumnya diciptakan dan diraih untuk memberikan dampak pada kegiatan *endorsement*. Dampak dalam konteks ini, mewakili status sosial, gaya hidup, jenis kelamin, dan usia (McCracken, 1989). Dalam sebuah kegiatan promosi, pesan yang disampaikan selebriti dapat menjadi sangat menarik dan berpengaruh signifikan terhadap retensi (secara psikologis) sebuah merek/produk bagi konsumen (S. S. Kim et al., 2014). Terdapat 2 (dua) faktor penentu kesuksesan kegiatan *endorsement* di antaranya:

1. ***Celebrity Endorsement and Marketing***. Pemilihan selebriti yang tidak tepat dalam suatu kerja sama meningkatkan popularitas produk maupun merek akan menyebabkan kegagalan dalam mengomunikasikan pesan yang dimaksud dari promosi yang dilakukan (Farrell et al., 2000).
2. ***Celebrity Endorsement Effectiveness***. Teori ini menampilkan posisi selebriti dengan konsumen dan penyesuaian di antara keduanya (Patra & Datta, 2012). Selain itu, dibutuhkan juga penempatan serta konsep program yang sesuai antara selebriti dan produk atau merek yang dipromosikan. Berdasarkan tingkat efektivitas selebriti dalam mempromosikan suatu produk, selebriti dianggap memiliki kemampuan untuk mengontrol karakteristik dirinya sementara agensi dan *brand manager* suatu perusahaan tidak memiliki kontrol atas hal tersebut (Seno & Lukas, 2007).

Celebrity Characteristics**Gambar 1****Model Konseptual Karakteristik Selebriti**

Sumber: Hani et al. (2018)

Kapitan dan Silvera (2016) berpendapat bahwa karakteristik seorang selebriti sangat penting dalam meningkatkan efektivitas proses *endorsement*. Selebriti dengan banyak pengikut dan penggemar memiliki karakteristik dan daya tarik yang dihasilkan dari keakraban, tingkat kesenangan khalayak, serta kedekatan selebriti dengan khalayaknya. Berdasarkan ketiga hal berikut, para penggemar maupun pengikut meniru selebriti yang mereka sukai (Till & Busler, 1998). Menurut Zakari et al. (2019), terdapat empat nilai yang membentuk karakteristik seorang selebriti, yaitu *Celebrity Attractiveness*, *Likeability*, *Expertise* dan *Trustworthiness*.

Gambar 2**Model Kredibilitas Sumber**

Sumber: Ohanian (1991)

Model kredibilitas sumber menjelaskan bahwa dibutuhkan keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, dan *skill* agar seseorang dapat dianggap sebagai ahli.

Popularitas Media Sosial

Popularitas media sosial adalah sebuah akun yang memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak serta performa interaksi yang aktif. Menjadikan para pengikut yang merupakan calon konsumen menjadi konsumen (Shiau & Luo, 2012). Media sosial memberikan kemungkinan baru untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan kliennya melalui penyebaran berita positif dari mulut ke mulut (Kozłowski & Kuchciak, 2019). Pentingnya mencapai popularitas media sosial dewasa ini bagi sebuah perusahaan, di antaranya adalah membangun reputasi (Sodeman & Gibson, 2015). Untuk membangun reputasi suatu merek, perlu adanya loyalitas dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang terkait dengan merek tersebut, kepuasan konsumen memainkan peran utama dalam memperkuat reputasi merek yang positif (Shrestha,

2021). Beragam kegiatan promosi dan pemasaran yang dikombinasikan dengan fitur yang memungkinkan advokasi implisit atau eksplisit pada platform media sosial berkontribusi abnormal positif yang signifikan secara statistik dalam hal pengikut/*followers* baru untuk merek perusahaan yang memanfaatkannya (Venkateswaran et al., 2019).

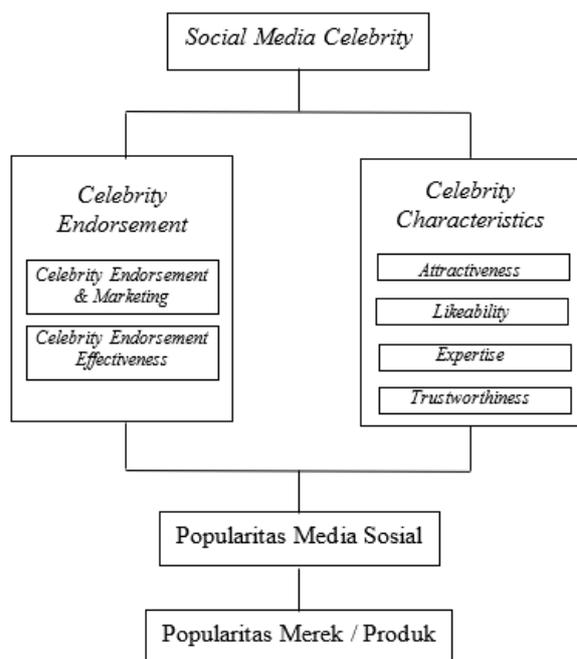
Popularitas Merek/Produk

Popularitas bagi suatu merek atau produk dapat memberikan suatu nilai bagi konsumen dengan meningkatkan tingkat percaya diri mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Popularitas dapat memberikan jaminan kepada konsumen, khususnya saat konsumen melakukan evaluasi produk, terlebih bagi produk yang fiturnya sulit untuk dibandingkan (C. K. Kim, 1995). Secara umum apabila suatu produk memiliki fitur yang benar-benar setara, konsumen akan mengurangi risiko dengan membeli produk yang lebih populer ketimbang produk yang tidak populer (Aaker, 1991; C. K. Kim, 1995). Menurut Sodeman dan Gibson (2015), komunikasi yang efektif melalui media sosial dapat sangat membantu bisnis dalam industri dimana reputasi dan pelayanan tingkat tinggi sangat penting dan dihargai oleh konsumen dan bisnis, di antaranya adalah industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Schaupp dan Bélanger (2014) menambahkan secara spesifik, media sosial bagi industri hotel yang juga mengelola restoran dan kafe, memiliki implikasi yang unik bagi konsumen, staf dan manajemennya, seperti meningkatnya reputasi merek, popularitas dari mulut-ke-mulut secara daring, meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk yang ditampilkan, dan dengan mudahnya didapatkan komentar dan ulasan.

Meskipun sulit bagi industri Horeka (hotel, restoran, kafe) untuk mengukur ROI (*Return of Investment*) dari kegiatan pemasaran melalui media sosial. Dalam penelitiannya, Garrido-Moreno dan Lockett (2016) mengungkapkan sulit mengukur berapa kesepakatan bisnis/penjualan yang didapat dari jumlah pengunjung yang dijangkau akibat popularitas media sosial Horeka, tetapi popularitas ini juga dapat membuka kemungkinan baru bagi perusahaan untuk mendapatkan beragam keunggulan kompetitif sebagai hasil interaksi dengan konsumen yang lebih luas.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2022)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh situasi Covid-19 yang secara drastis memengaruhi strategi pemasaran, di dalam penelitian ini mengambil industri Horeka (hotel, restoran, kafe) sebagai objek penelitian. Selebriti media sosial sebagai figur berpengaruh di jagat maya memiliki karakteristik berupa ketertarikan, tendensi kesukaan, keahlian dalam suatu bidang serta tingkat kepercayaan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak melalui platform yang digunakan (dalam penelitian ini melalui platform media sosial Instagram). Latar belakang penelitian ini menghasilkan kerangka pemikiran secara definisi adalah sebuah model yang merepresentasikan suatu fenomena melalui analogi, dapat diartikan sebagai gambaran sistem yang dibangun untuk meneliti beberapa aspek dari sebuah sistem atau mencakup sistem tersebut secara keseluruhan (Blumberg et al., 2014).

Dikaji bagaimana selebriti media sosial serta karakteristik yang dimiliki dan kerja sama berupa *endorsement* yang dilakukan akan memberikan dampak bagi popularitas media sosial usaha di industri Horeka (hotel, restoran, kafe) kemudian memberikan dampak bagi popularitas merek usaha tersebut. Berdasarkan himpunan konstruksi, proposisi, definisi, dan perspektif dari teori-teori yang digunakan, diharapkan mampu menjadi kerangka pemikiran penelitian objek serta memprediksi fakta-fakta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretif yang menjelaskan tentang ringkasan komprehensif akan fenomena spesifik yang dialami oleh individu maupun kelompok, dalam penelitian ini adalah selebriti media sosial dan dampaknya bagi popularitas merek usaha dalam industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Penelitian kualitatif deskriptif-interpretif memiliki fitur distingtif, yaitu metodologi penelitian kualitatif menitikberatkan pada pemahaman suatu fenomena melalui perspektif orang-orang yang terlibat, aktor-aktor, dan pelaku dalam fenomena yang diteliti. Metodologi ini memiliki pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka dan eksploratif, pilihan deskripsi yang dapat muncul tidak memiliki batasan, serta dengan strategi khusus untuk menguji kredibilitas analisis dan definisi kesuksesannya terletak pada temuan barunya (Elliott & Timulak, 2005).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha dalam industri Horeka (hotel, restoran, kafe) yang pada periode 2020-2021 (periode penelitian) mengalami keterpurukan sebagai akibat dari pandemi Covid-19 mengalami penurunan pendapatan yang cukup ekstrem dan memerlukan perubahan strategi dalam kondisi yang sangat tidak terduga. Dalam penelitian kualitatif ini, menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara narasumber. Berikut profil narasumber penelitian ini yang merupakan ahli dan praktisi dalam bidang penelitian yang merepresentasikan masing-masing bidangnya.

Tabel 1

Data Informan

No.	Nama	Keterangan
1	Ulil Azmi	<i>General Manager</i> Hotel Mercure Convention Centre, Ancol, Jakarta Utara. Berpengalaman puluhan tahun di Industri perhotelan yang juga mengelola restoran dan kafe
2	Yeni Meytadewi	<i>Digital Marketing & Loyalty</i> staf Indonesia, dari perusahaan Manajemen hotel, pemegang 43 merek usaha di seluruh dunia, Accor Hotels
3	Sri Wulandini	Selebriti media sosial dengan lebih dari 100.000 pengikut di bidang pariwisata dan tata busana, kerap menjalankan kerja sama dengan hotel, restoran dan kafe

Sumber: Peneliti (2022)

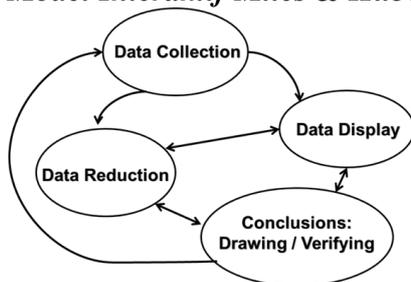
Selain itu, data sekunder di dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tulisan seperti dokumen, artikel jurnal, surat kabar daring, dan data yang diperoleh narasumber melalui observasi dan penelitiannya (Kothari, 2004). Sumber data diyakini memiliki relevansi dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (1994) dengan model interaktif yang memiliki 3 pendekatan dengan komponen-komponen sebagai berikut:

Gambar 4

Model Interaktif Miles & Huberman



Sumber: Miles & Huberman (1994)

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses seleksi, fokus, simplifikasi, abstraksi, dan transformasi pada catatan ataupun transkrip.

Penyajian Data (*Data Display*)

Secara umum, penyajian data adalah informasi yang disusun dan dikompresi yang memberikan akses/izin untuk menggambarkan konklusi/kesimpulan. Penyajian data membantu peneliti memberikan pemahaman tentang suatu kejadian atau fenomena sebagai landasan berperilaku antara melanjutkan analisa atau melakukan tindakan.

Penarikan Kesimpulan & Verifikasi (*Conclusions: Drawing & Verifying*)

Sejak dari proses pengumpulan data, analisis kualitatif sudah menentukan definisi dan memiliki interpretasi makna dari objek/fenomena yang diteliti. Hal ini berarti mengutip pola, ketetapan, penjelasan, kemungkinan konfigurasi alur sebab-akibat, dan proposisi.

Teknik Pemeriksaan Keterpercayaan

Teknik pemeriksaan keterpercayaan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi narasumber karena informasi krusial terkait hasil dari penelitian ini akan didapatkan dari berbagai narasumber yang merupakan ahli dalam bidang terkait penelitian. Sehingga dirasa dalam pemeriksaan keterpercayaan ini membandingkan pendapat antar narasumber adalah metode paling tepat.

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dibutuhkan sebuah perencanaan untuk mencapai hasil kerja sama selebriti media sosial yang optimal, yaitu:

Seleksi Figur

Terdapat proses seleksi figur, siapa yang tepat untuk membantu program yang akan atau sedang berjalan pada bagian promosi, terdapat karakteristik bagi selebriti media sosial yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas proses *endorsement*. Tingkat ketertarikan

penggemar pada sosoknya, keterpercayaan dan penguasaan bidang adalah hal yang krusial, pemilihan selebriti yang tidak sesuai dalam suatu kerja sama meningkatkan popularitas produk maupun merek akan menyebabkan kegagalan dalam mengkomunikasikan pesan yang dimaksud dari promosi yang dilakukan. Setelah proses seleksi figur, perlu dengan cermat dirancang bentuk kegiatan yang akan dilakukan dalam kerja sama *endorsement* selebriti media sosial, sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama *endorsement* selebriti media sosial memberikan dampak bagi popularitas merek usaha bidang industri Horeka (hotel, restoran, kafe). Biaya kerja sama yang relatif lebih murah dibandingkan dengan media pemasaran konvensional menjadikan selebriti media sosial sarana yang ideal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Perlu diketahui dalam periode pandemi virus Covid-19 (2020-2021), hampir seluruh kegiatan masyarakat yang menjadi sumber penghasilan industri Horeka (hotel, restoran, kafe) dibatasi oleh pemerintah demi menekan angka penularan virus yang sangat mudah terjadi saat melakukan kontak fisik.

Alhasil, pendapatan perusahaan yang bergerak pada industri tersebut mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini juga berarti segala bentuk program pemasaran harus dicermati dan ditelaah untuk meminimalisir in efektivitas setiap program di tengah keterbatasan anggaran. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun kerja sama *endorsement* selebriti media sosial memiliki dampak bagi popularitas merek, namun tingkat signifikansi dampak tersebut terhadap tujuan perusahaan bergantung pada beragam faktor di antaranya rancangan program pemasaran terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui *endorsement*, kualitas dan segmentasi produk atau jasa yang dipromosikan melalui *endorsement*, dan figur selebriti media sosial, yang secara cermat harus dianalisis karakteristiknya untuk mengetahui ketersesuaian figur tersebut dalam merepresentasikan suatu produk atau jasa sesuai tujuan perusahaan.

Diketahui melalui penelitian ini, popularitas sebuah merek usaha rupanya secara bersamaan memberikan tantangan baru bagi pemilik maupun pengelola perusahaan di bidang industri Horeka (hotel, restoran, kafe).

Hal ini diakibatkan oleh tingginya kecepatan persebaran informasi yang terintegrasi secara daring dan *real time*. Sehingga dibutuhkan pengawasan secara cermat setiap proses perencanaan dan kegiatan pemasaran, serta kontrol operasional segala kegiatan pelayanan jasa dan pengalaman konsumen selama mengonsumsi produk karena dewasa ini, hampir setiap konsumen memiliki kapasitas untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalamannya sebagai konsumen suatu produk atau jasa kepada khalayak jagat maya yang luas, salah satunya menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi media sosial.

Alhasil, dibutuhkan figur yang menjadi panutan bagi masyarakat media sosial, figur yang mampu mengubah perspektif karena daya tarik yang dimiliki dan figur yang memiliki massa pendukung. Diungkapkan di dalam penelitian, bahwa selebriti media sosial tidak selalu melekat pada karakteristik otentiknya karena dalam praktik kerja sama *endorsement*, dapat dilakukan kegiatan pemasaran yang sudah diskenariokan sesuai narasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu layaknya selebriti tradisional.

Kerja sama *endorsement* terhadap popularitas merek usaha, tidak hanya memiliki kegunaan untuk peningkatan saja, *endorsement* mampu memperbaiki reputasi serta menjaga popularitas merek usaha melalui platform media sosial, salah satunya adalah Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dixon, S. (2022, July 26). *Global social networks ranked by number of users 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Elliott, R., & Timulak, L. (2005). Descriptive and interpretive approaches to qualitative research. In J. Miles & P. Gilbert (Eds.), *A handbook of research methods for clinical and health psychology* (pp. 147–159). Oxford University Press.
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1–15. <https://doi.org/10.1108/03074350010766756>
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA/Publications of the Modern Language Association of America*, 126(4), 1061–1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>
- Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). Social media use in European hotels: Benefits and main challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, C. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 21–33. <https://doi.org/10.1108/10610429510103818>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists’ perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131–145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International.
- Kozłowski, Ł., & Kuchciak, I. (2019). Popularity in social media and company growth: Evidence for local banks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 188–198. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.019>
- Marino-Nachison, D. (2018, May 8). Instagram: New business tools could be “very valuable.” *Barron’s*. <https://www.barrons.com/articles/instagram-new-business-tools-could-be-very-valuable-1525807057>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection & role of celebrities in creating brand awareness and brand preference - A literature review. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 48–57.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Setya, D. (2020, June 30). Penjualan produk makanan UKM online meningkat selama pandemi Corona. *detikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5073186/penjualan-produk-makanan-ukm-online-meningkat-selama-pandemi-corona>
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Shrestha, R. (2021). *Managing corporate brand reputation* (No. 16443354).
- Sodeman, W. A., & Gibson, L. A. (2015). Corporate usage of social media and social networking services in the USA. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 540). https://doi.org/10.1007/978-3-662-48319-0_21
- Syambudi, I. (2020, April 16). Dihantam Corona, hotel beralih ke pesan antar hingga paket isolasi. *tirto.id*. <https://tirto.id/dihantam-corona-hotel-beralih-ke-pesan-antar-hingga-paket-isolasi-eNsj>
- Tempo. (2020, July 17). Penjualan daring melonjak sejak masa pandemi. *Koran Tempo*. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/455574/penjualan-daring-melonjak-sejak-masa-pandemi>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. (2019). Impact of social media application in business organizations. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 5–10. <https://doi.org/10.5120/ijca2019919126>
- Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>