

**PERSEPSI GENERASI Z TENTANG *ENDORSEMENT* DAN *PAID PROMOTE*
PRODUK *FASHION* @ERIGOSTORE DI INSTAGRAM**

Oleh : Aziza Salmaa Vajrin (071511533045)

Email : salmaavajrin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi generasi Z tentang *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo di Instagram. Penelitian ini dilakukan karena maraknya penggunaan strategi *endorsement* dan *paid promote* sebagai media untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram, sehingga akan menjadi menarik untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen ketika terpapar kedua strategi tersebut pada Instagram Erigo. Erigo merupakan *online shop* yang berkonsep *street style* yang berfokus menjual produk-produk *fashion* yang mengutamakan kenyamanan dan desain yang trendi untuk mendukung aktivitas *travelling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada tujuh informan dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap informan memiliki persepsi yang unik dan beragam terhadap strategi *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo melalui tampilan konten, *caption*, dan peran *selebgram* di Instagram. Di mana persepsi informan terhadap strategi *endorsement* merujuk pada pendekatan *soft selling*, sedangkan persepsi informan pada strategi *paid promote* merujuk pada pendekatan *hard selling* yang merupakan pengembangan dari elemen bauran promosi yang termasuk pada *sales promotion* yang dilakukan di Instagram.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, Generasi Z, *Endorsement*, *Paid promote*, Instagram.

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas persepsi generasi Z tentang *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo di Instagram dengan menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Fokus penelitian ini ada pada persepsi konsumen karena sudah ada penelitian terdahulu yang melihat strategi *endorsement* dan *paid promote*, sehingga peneliti ingin melihat dari sisi konsumen yaitu melalui persepsi yang dihasilkan. Schiffman & Kanuk (2004, hal. 137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, di mana cara konsumen melihat suatu realitas diluar diri pribadinya atau dunia sekelilingnya hal itu yang disebut dengan persepsi konsumen. Proses terbentuknya persepsi pada konsumen tidak secara langsung terbentuk, namun melalui beberapa tahapan dan proses yang panjang, yaitu sejak tahap

penerimaan stimuli oleh penerima sensori sampai memperoleh gambaran setelah diinterpretasikan (Suprpti, 2009, hal. 68). Sehingga berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan apabila terdapat sebuah proses dan tahapan ketika seorang konsumen menginterpretasi sebuah stimulus yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen yang menerima paparan terhadap suatu stimulus akan mengartikan stimulus tersebut secara berbeda. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai – nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2004, hal. 137). Sehingga persepsi konsumen menjadi penting untuk diteliti karena dapat memunculkan sebuah *insight* yang dapat digunakan sebagai data atau dasar bagi produsen untuk membangun sebuah strategi yang efektif karena sesuai dengan harapan konsumen, bisa juga digunakan sebagai dasar bagi para komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Meskipun bukan merupakan strategi baru, namun dilansir dari Tribun news (2016) jika saat ini *endorsement* menjadi salah satu strategi promosi yang populer dan sering dilakukan oleh pemilik *online shop* seiring dengan pertumbuhan Instagram yang sangat pesat. Demikian halnya dengan *paid promote*, dikutip dari www.kaskus.com (2018) mengatakan jika *paid promote* merupakan salah satu jasa iklan yang sering digunakan *seller online shop* di Instagram. Sehingga, *endorsement* dan *paid promote* menjadi strategi yang sering muncul dan digunakan oleh para pemilik *online shop* sebagai media dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram. *Endorsement* dalam dunia bisnis *online* diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada seorang artis, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di akun pribadi media sosialnya (www.femaledaily.com, 2013). Sedangkan, strategi *paid promote* didefinisikan jika tidak jauh berbeda dengan *endorsement* hanya prosedur nya yang membedakan, di mana *paid promote* hanya mempromosikan suatu brosur, merek produk, atau poster sebuah perusahaan (www.bertuahpos.com, 2016). Dari definisi di atas diketahui jika keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga akan menjadi menarik untuk dapat mengetahui

persepsi konsumen tentang *endorsement* dan *paid promote* melalui tampilan konten, *caption* dan peran *selebgram*.

Peneliti melihat persepsi konsumen dari tampilan konten, *caption*, dan peran *selebgram* karena ketiganya merupakan fitur-fitur di Instagram yang digunakan sebagai elemen untuk membangun aktivitas komunikasi pemasaran *online*, termasuk *endorsement* dan *paid promote*. Seperti yang disampaikan oleh Kurniawati & Arifin (2015) jika salah satu faktor yang membuat remaja sering melakukan pembelian secara *online* karena tampilan konten foto atau video yang membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Selain konten, menurut Hartini (2016) bahwa *caption* menjadi fitur yang digunakan untuk menyampaikan kalimat-kalimat dukungan dalam melakukan promosi secara *online*. Begitu juga *selebgram* yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang diiklankan, seperti pernyataan dari Ardiansyah et al. (2017) jika *selebgram* banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk karena mampu membuat iklan menjadi menarik sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

Peneliti memilih generasi Z sebagai informan dalam penelitian ini karena kedekatannya dengan penggunaan internet khususnya media sosial Instagram, sehingga mereka cenderung memiliki intensitas yang lebih banyak dalam terpapar strategi *endorsement* dan *paid promote*. Dari intensitas tersebut kemudian akan membentuk pengalaman yang memudahkan mereka dalam menyampaikan persepsi. Pengalaman dari tiap individu yang terbentuk berdasarkan intensitasnya mengakses Instagram dapat memudahkan informan dalam melakukan interpretasi pada suatu stimulus (Schiffman & Kanuk, 2008). Selain itu, menjadi menarik untuk dapat meneliti persepsi dari generasi Z karena menurut Santosa (dalam Bhakti & Safitri, 2017) mereka cenderung memiliki karakteristik yang kritis dan detail dalam melihat suatu fenomena, sehingga akan muncul keberagaman persepsi ketika melihat strategi *endorsement* dan *paid promote*.

Erigo atau @erigostore dipilih sebagai obyek yang diteliti, karena memiliki keunikan di mana merupakan sebuah *local brand* Indonesia yang berfokus pada produk *fashion travel* sehingga tidak hanya memperhatikan *style* yang trendi dan kekinian, Erigo juga mengedepankan kenyamanan konsumen dalam mengenakan produk. Erigo tidak memiliki sebuah toko *offline*, sehingga segala bentuk transaksi jual-beli dilakukan melalui media *online*. Begitu juga dalam melakukan aktivitas promosi, Erigo

menggunakan strategi *endorsement* dan *paid promote* dengan menggaet *influencer* ternama di Indonesia seperti Arief Muhammad, Adipati Dolken, Tiara Pangestika, Vanesha Priscillia, Febrian, Aurelie Moremans, Al-Ghazali, Alyssa Daguise, Melodi JKT48 dan Jenice-Ang. Meskipun merupakan lokal brand Indonesia namun Erigo selalu totalitas dalam melakukan promosi pemasaran, di mana ketika *me-launching* sebuah produk baru Erigo selalu mengajak para *influencernya* untuk melakukan travelling diluar negeri sebagai salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sehingga dikutip dari www.maxmanroe.com (2017) Erigo menjadi salah satu dari lima brand lokal Indonesia yang paling sukses, hal ini dikarenakan @erigostore mampu mencapai omset Rp 22 Milyar di tahun 2015 dan menjadikan Erigo sebagai *online shop* terbesar di Indonesia.

PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis persepsi generasi Z terhadap strategi *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo, peneliti memilih menggunakan teori persepsi konsumen dari Schiffman & Kanuk. Hal ini karena teori tersebut memaparkan bagaimana proses dan tahapan terbentuknya persepsi konsumen yang meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi. Proses persepsi pada konsumen meliputi seleksi, organisasi, dan interpretasi yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam menghasilkan sebuah interpretasi (Schiffman & Kanuk, 2004).

Guna untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo di Instagram, peneliti melakukan wawancara pada tujuh orang yang telah memenuhi kriteria awal, yakni (1) remaja generasi Z dengan usia 17-23 tahun; (2) merupakan *followers* dari Erigo dan salah satu *selebgram* Erigo. Hal ini karena peneliti tidak hanya melihat persepsi konsumen pada Instagram Erigo, tapi juga pada akun Instagram *selebgram* Erigo karena *selebgram* Erigo juga turut mengunggah *endorsement* dan *paid promote* di Instagram pribadinya; dan (3) berdomisili di kota Surabaya. Hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk transkrip wawancara dan kemudian dianalisis dengan teori yang relevan. Penelitian ini melihat persepsi dari para informan melalui fitur-fitur Instagram berupa konten, *caption*, dan peran *selebgram* yang digunakan sebagai elemen dalam membangun strategi *endorsement* dan *paid promote* di Instagram.

Persepsi konsumen terhadap konten pada strategi *endorsement* produk *fashion* Erigo merujuk pada pengelompokan atau *grouping* menjadi konsep *indoor* dan *outdoor*, karena menurut informan Ayin, Kirana, dan Alma pada konten *endorsement* Erigo terdapat karakteristik-karakteristik yang mencirikan suatu kesamaan (*similarity*). Di mana menurut Sutisna (2003, hal. 76), hal tersebut merujuk pada prinsip *grouping* yaitu adalah kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*). Sehingga proses persepsi *grouping* yang dilakukan oleh kedua informan dalam melihat konten Erigo dipengaruhi oleh prinsip *similarity*, yang menemukan kesamaan atas stimulus yang mereka lihat diantaranya *tone* warna, lokasi dari pengambilan foto, dan juga karakter dari *selebgram* yang menggunakan produk tersebut yang kemudian dilakukan pengelompokan menjadi suatu kesatuan hingga akhirnya membentuk sebuah makna yaitu *indoor* dan *outdoor*.



Gambar 1 : Konten *endorsement* dengan konsep *indoor* pada Instagram Erigo
Sumber : Instagram @erigostore, diakses 22 Mei 2019



Gambar 2 : Konten *endorsement* dengan konsep *outdoor* pada Instagram Erigo
Sumber : Instagram @erigostore, diakses 23 Mei 2019

Adapun informan tersebut lebih melihat tampilan warna yang menjadi fokusnya dalam menginterpretasi sebuah konten *endorsement* Erigo. Sebagaimana merujuk pada

karakter generasi Z yang lebih menyukai tampilan visual daripada tekstual. Suganda (2018) dalam penelitiannya menegaskan jika kelompok generasi Z adalah kelompok usia yang melakukan komunikasi secara digital dan menyukai hal-hal yang bersifat visual. Dari pernyataan tersebut tidak heran apabila dari beberapa informan di atas sangat tertarik dalam menginterpretasi tampilan visual, yaitu berupa tampilan warna pada konten. Di mana warna merupakan salah satu elemen dalam membentuk visualisasi sebuah konten pada periklanan yang dinilai dapat menarik perhatian khalayak untuk memperhatikan stimulus tersebut. Iklan harus menarik secara visual, seperti pada iklan media sosial haruslah penuh warna untuk menarik perhatian konsumen (Ustadiyanto, 2012, hal. 105). Selain itu menurut Monica & Luzar (2011) mengatakan jika warna menjadi yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada tampilan visual, begitu juga pada konten iklan di Instagram. Sehingga hal ini yang membuat generasi Z sebagai generasi yang suka terhadap tampilan visual, cenderung lebih tertarik untuk melihat warna dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada konten *endorsement* Erigo.

Selanjutnya, konten *indoor* di interpretasikan oleh informan Fikri dan Riyan terlihat *real picture* atau apa adanya. Bagi informan Fikri, hal tersebut dapat menumbuhkan keyakinan dalam melihat produk *fashion* secara *online*. Selain itu, juga bisa digunakan sebagai referensi *style fashion* nya, di mana hal tersebut berkaitan dengan motif Fikri dalam mengakses Instagram yaitu untuk mencari informasi dan pengetahuan dalam bidang *fashion*. Kebutuhan akan informasi seputar *fashion* inilah yang kemudian mendasari motifnya dalam mengakses Instagram. Orang cenderung memperhatikan hal-hal yang mereka butuhkan atau inginkan, semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya di lingkungan mereka (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 159). Namun, berbeda dengan informan Riyan yang justru berpersepsi jika konten *endorsement* terlihat monoton. Hal tersebut berkaitan dengan latar belakang dari informan yang berprofesi sebagai seorang *content creator*. Dari aktivitasnya ini membuat Riyan memiliki pengalaman dalam bidang fotografi dan desain konten di Instagram, dan ini ia terapkan dalam melihat konsep *indoor* Erigo sehingga memunculkan persepsi negatif bahwa menurutnya konten Erigo tersebut kurang menarik tidak sesuai dengan ekspektasinya. Sebagaimana dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2008, hal.146) yang

mengatakan jika pengalaman dari konsumen akan mempengaruhi harapan – harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau tetapkan untuk dilihat).

Selanjutnya, pada konsep *outdoor endorsement* diinterpretasi oleh informan Dea dapat menampilkan periklanan dengan konsep *story telling*. Konsep *story telling* pada produk Erigo ini ditampilkan melalui video atau *vlog* yang menampilkan para *selebgram* ketika melakukan aktivitas *travelling* di luar negeri dengan mengenakan produk-produk dari Erigo. Selain itu *selebgram* akan bercerita seputar keadaan sosial, budaya, dan lingkungan dari lokasi tempat *campaign* tersebut, namun tidak lupa turut mengaitkan dengan nilai-nilai produk yang dipromosikan. Informan Dea yang tertarik ketika melihat periklanan dengan konsep *story telling*, seperti yang disampaikan oleh Susilo (2017) jika penggunaan *story telling* pada iklan lebih menarik karena melalui *story telling* dapat membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan langsung diterima tanpa harus menyampaikan secara langsung. Dilansir dari www.dailysocial.id (2017) jika generasi Z juga lebih tertarik melihat cerita dibalik sebuah *brand*, sehingga dengan tampilan iklan yang mengangkat konsep *story telling* ini dapat menjadi sebuah kampanye promosi yang dinilai efektif karena dapat menampilkan nilai-nilai dari sebuah produk dengan cara berbeda yang dapat menyentuh sisi emosional. Tampilan konten *endorsement* yang mengusung konsep *story telling* tentu lebih disukai oleh generasi Z karena dapat memberikan sebuah angin segar bagi konsumen generasi Z yang cenderung bersikap apatis terhadap praktek-praktek periklanan yang hanya sekedar berjualan dengan menampilkan produk secara langsung. Senada dengan penjelasan yang dikutip dari www.historia.id (2018) jika cara paling efektif untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada generasi Z adalah melalui *story telling*, karena lebih mudah dipahami dan diterima oleh generasi Z yang apatis terhadap praktek periklanan.

Berikutnya, informan Kirana dan Riyan menginterpretasi tampilan *caption* Erigo lebih terlihat simpel atau sederhana, karena Erigo dalam membuat *caption endorsement* cenderung ditulis sangat singkat. Namun hal ini tidak menjadi masalah bagi kedua informan, di mana dirinya merasa nyaman dengan *caption* yang lebih singkat karena lebih membuatnya tertarik untuk membaca meskipun tidak mendapat informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sebagaimana tujuan dari pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapatkan perhatian konsumen. Menurut Sutisna (2003) mengatakan apabila tugas dari para pembuat iklan adalah bagaimana

membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, meskipun isi dari iklan tersebut mempunyai maksud yang berbeda, misalnya iklan untuk menginformasikan keberadaan produk, iklan untuk membujuk konsumen atau iklan untuk mengingatkan konsumen. Namun berbeda dengan informan Dea, di mana ia tidak tertarik atau muncul rasa tidak suka jika melihat *caption endorsement* yang tidak dapat memberikan informasi seputar produk-produk dari Erigo. Perbedaan persepsi ini dilatar belakangi oleh kebutuhan informan dan pengalamannya akan informasi ketika melihat sebuah tampilan *caption*.

Fikri menginterpretasikan *caption endorsement* sudah cukup informatif karena dapat menyampaikan pesan penting yang ingin disampaikan kepada konsumen. Namun menurut Fikri meskipun informatif, *caption* dari *endorsement* produk Erigo belum menampilkan sesuatu yang bersifat persuasif sehingga ketika melihat stimulus tersebut tidak mampu memunculkan ketertarikan pada diri informan terhadap produk Erigo. Pernyataan Fikri dalam menginterpretasi *caption endorsement* telah dipengaruhi oleh harapan informan terhadap stimulus yang diperhatikan. Di mana dalam proses wawancara ia mengungkapkan harapannya jika dengan melihat *caption* dapat memunculkan hasrat atau keinginan dalam benaknya untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Harapan yang muncul tersebut karena kebiasaan Fikri yang memiliki kegemaran berbelanja *online*. Kegemarannya dalam berbelanja *online* ini membuat ia banyak mem-follow akun *online shop* produk *fashion* yang digunakan sebagai preferensinya untuk membeli sebuah produk, salah satunya adalah Erigo. Hal ini membuat Fikri menjadi banyak terpapar stimulus berupa praktek-praktek periklanan, sehingga memunculkan kebingungan dalam melihat produk mana yang akan dipilih. Oleh karena itu, dengan melihat *caption* dia berharap dapat terpersuasi sehingga mampu memenuhi kebutuhannya dalam melakukan pembelian secara *online*. Sebagaimana menurut Schiffman & Kanuk (2008) jika konsumen dalam berpersepsi akan melakukan proses seleksi yang dipengaruhi faktor internal yaitu kebutuhan, karena kesadaran konsumen terhadap suatu stimulus akan meningkat terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhannya.

Berdasarkan dari hasil analisis persepsi informan terhadap *selebgram* dalam melakukan *endorsement* adalah informan mengetahui adanya produk Erigo melalui iklan yang dilakukan pada akun Instagram pribadi *selebgram* yang diikutinya. Tentu persepsi dari Fikri dan Kirana telah menunjukkan proses seleksi dalam menginterpretasi

sebuah stimulus, sebagaimana menurut Santiaji (2018) jika proses seleksi seringkali tidak disadari oleh informan, karena proses seleksi sangatlah subjektif yang dipengaruhi oleh minat, latar belakang, pengalaman, serta kebutuhan dan keinginan dari tiap individu. Sehingga hal tersebut mempengaruhi sikap informan ketika melihat *selebgram* Arief Muhammad tengah melakukan aktivitas *endorsement* Erigo, mampu membuat Fikri tertarik dan ingin memiliki produk yang sama seperti yang dikenakan oleh *selebgram* tersebut. Schiffman & Kanuk (2008, hal.300) mengatakan jika sikap informan Fikri didasarkan atas kekaguman yang menyebabkan pada sikap yang sama dengan orang yang dikaguminya. Sehingga *selebgram* memiliki peran dalam membangun sebuah *brand awareness* konsumen tentang adanya produk Erigo yang kemudian mempengaruhi sikap informan untuk mengikuti akun Instagram Erigo.

Selanjutnya, Dea menginterpretasi jika *selebgram* dinilai mampu merepresentasikan produk karena tidak hanya melihat dari kepopuleran dan tampilan fisik saja, namun informan lebih melihat kepada profil atau latar belakang aktivitas *selebgram* serta *style fashion* yang dinilai sesuai dengan produk yang dipromosikan. Seringkali dalam sebuah pemilihan *selebgram online shop* hanya melihat dari kepopuleran yang diukur dari jumlah *followers* yang banyak. Sebagaimana dikutip dari www.detik.com (2018) yang mengungkapkan jika popularitas dan jumlah *followers* dari *selebgram* dianggap memiliki pengaruh besar, sehingga banyak produk yang mempercayakan *selebgram* untuk melakukan aktivitas *endorsement*. Sehingga semakin banyak jumlah *followers* atau pengikutnya dalam suatu sosial media dianggap dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun justru persepsi Dea menganggap jika popularitas bukan hanya satu-satunya hal yang dapat menarik perhatian mereka sebagai konsumen, tapi lebih kepada kesesuaian profil atau latar belakang *selebgram* serta *style fashion* yang dinilai sesuai dengan produk yang dipromosikan. Persepsi dari informan menunjukkan bagaimana karakter dari generasi Z yang cenderung kritis dalam berpikir dan detail dalam mencermati sebuah fenomena (Santosa dalam Bhakti & Safitri, 2017). Artinya mereka tidak hanya akan menerima begitu saja dengan sebatas melihat kepopuleran *selebgram* dengan jumlah *followers* yang banyak, namun mereka mengkritisi dengan melihat dari kesesuaian antara produk dengan kepribadian latar belakang *selebgram* tersebut.

Dea juga berpersepsi jika terdapat kesamaan antara dirinya dengan *selebgram* baik secara fisik maupun dari selera *style fashion*. Berdasarkan pernyataan dari informan Dea diketahui jika dari model TEARS yang disampaikan oleh Shimp (2010), seorang *selebgram* dalam melakukan *endorsement* dapat memunculkan sebuah *similarity* atau kesamaan antara dirinya dengan *selebgram* tersebut. Menurut Shimp (dalam Triyono et al., 2015) mengatakan jika *similarity* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju di mana kesamaan tersebut mengacu pada kesamaan antara *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Sebagaimana menurut Kurniawan & Kunto (2014) alasan *similarity* atau kesamaan menjadi penentu keefektifan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk karena salah satunya adalah faktor *similarity* dapat membuat konsumen tertarik kepada *endorser* sehingga menumbuhkan rasa hormat dan kepercayaan pada *endorser*. Hal ini kemudian membuat informan Dea lebih tertarik ketika melihat *selebgram* yang berasal dari kalangan masyarakat biasa daripada kalangan artis. Hal ini sebagaimana menurut penelitian dari *Future Cast* yang dikutip dari www.dailysocial.id (2017), bahwasanya generasi Z lebih menyukai iklan yang menampilkan *influencers* yang berasal dari masyarakat biasa daripada iklan yang menggunakan seorang selebriti saat mempromosikan suatu *brand*. Dengan ditampilkannya Tipang dalam melakukan aktivitas *endorsement* produk Erigo, membuat informan merasa terwakili dengan adanya kesamaan-kesamaan pada diri *selebgram* sehingga dianggap dapat merepresentasikan pengalaman yang nyata dalam saat menggunakan sebuah *brand* tersebut.

Hal yang sama disampaikan oleh informan Iqbal, di mana latar belakang atau aktivitas dari *selebgram* yang dapat merepresentasikan produk Erigo ini membuat Informan Iqbal tertarik ketika melihat *selebgram* dalam melakukan *endorsement* karena terlihat lebih natural, sehingga tidak terkesan seperti sedang melakukan sebuah promosi. Pernyataan dari informan Iqbal di atas bertentangan dengan prinsip pengelompokan persepsi, yakni *figure and ground*. Dijelaskan dalam bukunya Perilaku Konsumen oleh Schiffman & Kanuk (2008, hal. 151) jika para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan sangat teliti untuk dapat memastikan agar stimulus yang diharapkan bisa mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai *figure* dan bukan sebagai

ground atau dasar. Namun justru kekaburan dalam membedakan *figure* dan *ground* lebih mendapatkan perhatian bagi informan Iqbal.

Berikutnya persepsi informan pada strategi *paid promote* yang menginterpretasi tampilan konten, dinilai monoton karena hanya menampilkan teks atau gambar produk tanpa digunakan oleh seorang model atau *selebgram*, sehingga menurut Fikri dan Dea jika dengan melihat konten *paid promote* tidak membuatnya tertarik. Hal ini disebabkan Fikri lebih suka melihat tampilan visual berupa foto atau video daripada tampilan tekstual seperti yang ditampilkan pada konten *paid promote* produk Erigo. Sebagaimana diungkapkan oleh Supriyanto (2016) jika generasi Z lebih menyukai tampilan visual jika dibandingkan dengan tampilan tekstual. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan dibesarkan di masa digital, sehingga mereka lebih dekat dengan teknologi informasi terutama media sosial Instagram yang mana memiliki keutamaan pada tampilan visual. Dikutip dari www.detik.com (2019) yang menunjukkan dari sebuah survei di sejumlah negara yang mengungkapkan jika generasi Z menjadikan Instagram sebagai media sosial favoritnya karena menampilkan tampilan visual yang sesuai dengan kesukaan dari individu pada kelompok usia tersebut. Sehingga kedekatannya dengan media sosial Instagram, membuat generasi Z terbiasa terpapar dengan tampilan-tampilan visual yang lebih menarik perhatiannya dibandingkan tampilan tekstual. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi nya karena apa yang dia lihat pada konten *paid promote* Erigo tidak sesuai dengan harapan yang terbentuk dalam benaknya.



Gambar 3 : Konten *Paid promote* Yang Menampilkan Foto Produk
Sumber : Instagram @erigostore, diakses 19 Mei 2019

Selanjutnya Iqbal berpersepsi jika konten *paid promote* terlihat simpel atau sederhana, karena hanya menampilkan informasi yang ingin disampaikan meskipun hanya melalui tulisan. Adapun persepsi dari informan Iqbal dalam menginterpretasi konten *paid promote* Erigo merujuk pada pendekatan *hard selling*, yang menurut Zoel

(2012) jika iklan *hard selling* dikemas lebih sederhana dan seadanya jika dibandingkan iklan yang menggunakan pendekatan *soft selling* yang lebih mengedepankan unsur seni atau kreativitas. Informan Iqbal justru lebih menyukai dengan tampilan seperti ini karena informasi dapat diterima dengan jelas dan cepat tanpa berbelit-belit.

Ayin menginterpretasikan jika konten *paid promote* terlalu monoton, kurang terdapat sesuatu yang terlihat atraktif sehingga tidak dapat menarik perhatiannya untuk melihat stimulus tersebut. Berdasarkan kutipan wawancara di atas disimpulkan jika Ayin merasa bosan melihat konten *paid promote* Erigo yang selalu menampilkan *font* dan konsep foto yang sama. Berdasarkan pengalamannya sejak pertama kali ia mengikuti akun Erigo yaitu sekitar dua tahun yang lalu (2017) menurutnya Erigo tidak menunjukkan perubahan yang signifikan dalam membuat konten *paid promote*. Dari pemilihan warna dan *font* selalu menggunakan konsep yang sama dalam membuat konten *paid promote* Erigo, hal ini yang kemudian membuat informan bosan dan memunculkan persepsi negatif pada konten *paid promote*. *Consumers' previous experience as it affects their expectations* (Schiffman & Kanuk, 2004, hal. 169). Sehingga, pengalaman Ayin yang sudah lama terpapar konten *paid promote* Erigo, kemudian memunculkan harapan-harapan terhadap stimulus tersebut yang memengaruhi dalam proses interpretasi. Apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan (Sutisna, 2003, hal.79). Hal ini dikarenakan menurut Schiffman & Kanuk (2004, hal. 169) apabila dalam konteks pemasaran individu akan cenderung mempersepsikan produk dan atribut produk sesuai dengan harapan mereka sendiri. Sehingga apa yang informan Ayin lihat tidak dapat memenuhi ekspektasinya, kemudian menghasilkan persepsi negatif terhadap konten *paid promote*.

Selanjutnya, dalam menginterpretasi tampilan *caption paid promote* Dea lebih tertarik karena ia dapat memperoleh informasi terkait dengan produk yang dipromosikan. Hal ini karena menurutnya Erigo selalu menampilkan *caption paid promote* dengan memberikan penjelasan yang sangat jelas dan terperinci atas konten yang diunggahnya, sehingga informasi atas produk yang dijelaskan melalui *caption paid promote* tersebut dapat Dea terima dengan baik. Selain itu, kalimat-kalimat *caption paid promote* produk Erigo yang dinilai persuasif oleh informan Fikri terbukti dapat menarik perhatiannya untuk memperhatikan stimulus tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh

Briyandewo (2017) yang menjelaskan jika iklan berfungsi sebagai media persuasi, karena dalam bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi yaitu untuk dapat mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun dari tujuan iklan sebagai media persuasi tersebut menurut Rani (dalam Briyandewo, 2017) dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu segi bahasa, segi penyajian, dan segi gaya penulisan, di mana dari segi bahasa terdapat tiga aspek yaitu menggunakan bahasa yang menarik dan mempengaruhi khalayak, memperkenalkan, dan mengekspose produk kepada konsumen. Selain itu persepsi yang muncul pada informan Fikri dalam menginterpretasi *caption paid promote* Erigo karena dipengaruhi oleh latar belakang Fikri yang merupakan seorang *selebgram*. Sehingga hal ini membuat dia memiliki pengalaman dalam proses pembuatan iklan tersebut termasuk dalam bagaimana cara membuat *caption* yang persuasif. Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 149). Adapun persepsi dari Riyan dan Kirana disimpulkan jika *caption paid promote* dapat terlihat komunikatif karena ditulis dengan menggunakan bahasa – bahasa yang cenderung santai atau non formal, serta bahasa – bahasa kekinian yang sedang banyak digunakan oleh anak muda pengguna Instagram, sehingga kedua informan merasa ketika melihat *caption paid promote* seperti sedang melakukan komunikasi dengan teman dekatnya karena menggunakan bahasa kekinian. Sebagaimana menurut Hifziati (2017) mengatakan jika *caption* pada aktivitas promosi yang dilakukan di Instagram dengan menggunakan bahasa zaman sekarang dinilai lebih komunikatif karena dapat membangun sebuah komunikasi dengan konsumen sehingga meningkatkan *awareness* terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

Persepsi informan terhadap *selebgram* dalam melakukan *paid promote* diinterpretasikan pada fitur Instagram Stories. Dikutip dari www.digitalmarketer.id (2016) Instagram *stories* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam. Sehingga foto atau video yang diunggah melalui Instagram *stories* ini tidak permanen atau hanya bersifat sementara yang kemudian akan menghilang dan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam. Foto dan video dengan durasi 15 detik yang diunggah pada fitur Instagram

stories tidak akan muncul pada Instagram *feed*, sehingga pengguna tidak akan khawatir jika *feed* nya akan berantakan apabila mengunggah banyak konten pada Instagram *stories*. Sebagaimana dilansir dari www.kompas.com (2016) jika foto maupun video yang diunggah pada fitur Instagram *stories* ini tidak akan ditampilkan pada *timeline* utama Instagram, namun Instagram *stories* dapat diakses dengan cara yang berbeda sehingga Instagram menjadi memiliki dua linimasa.

Kirana mengatakan jika dirinya jarang melihat *paid promote* yang dilakukan oleh *selebgram*, di mana hal ini justru memunculkan ketertarikan dalam benak informan ketika terpapar strategi tersebut. Hal ini menurut Sutisna (2003, hal. 300) berkaitan dengan teori perilaku konsumen yaitu tingkat adaptasi konsumen terhadap suatu stimulus atau *level of adaption*. Tingkat adaptasi atau *level of adaption* dapat terjadi pada konsumen jika aktivitas promosi terlalu sering dilakukan. Hal ini karena konsumen akan terbiasa dengan stimulus tersebut sehingga akan menghasilkan respons yang sama dengan respons yang dihasilkan dari kegiatan lain. Sebagaimana yang dilakukan oleh Erigo berdasarkan persepsi informan Kirana, jika aktivitas *paid promote* cenderung jarang dilakukan sehingga membuat informan tertarik ketika melihat strategi tersebut di waktu-waktu tertentu. Ketertarikan informan terhadap strategi Erigo ini karena menurut Schiffman & Kanuk (2008, hal. 138) jika stimulus yang jarang dirasakan akan cenderung mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dibandingkan stimulus yang sering mereka lihat. Dengan kata lain tidak akan ada sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen, jika aktivitas *paid promote* terlalu sering ditampilkan. Sehingga intensitas dari aktivitas *paid promote* yang jarang ditampilkan justru mampu meningkatkan penjualan Erigo dalam waktu tertentu, karena stimulus akan cenderung mendapatkan perhatian dari para konsumen.

Persepsi selanjutnya adalah dari informan Iqbal yang mengatakan jika *selebgram* cenderung *to the point* dalam menyampaikan informasi pada strategi *paid promote* melalui fitur Instagram *stories*. Sehingga tampilan *paid promote* pada fitur Instagram *stories* tersebut menjadi lebih singkat durasi nya. Adapun dari cara penyampaian *selebgram* tersebut termasuk dalam kategori pendekatan dengan menggunakan teknik *hard selling*. Menurut Maulana (2018) *hard selling* adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara mengkomunikasikan secara langsung (*to the point*) terhadap tujuan dilakukannya pemasaran dari *campaign* tersebut. *Hard selling* dilakukan untuk

menyampaikan maksud seseorang untuk menjual produk kepada customer secara terang-terangan (Putri, 2016). Sehingga dari kutipan dan persepsi Iqbal dapat disimpulkan jika cara penyampaian *selebgram* yang cenderung *to the point* dalam melakukan aktivitas *paid promote* melalui fitur Instagram *stories* tersebut merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan pendekatan *hard selling*. Sebagaimana generasi Z menyukai hal yang singkat dan padat, hal ini karena menurut Elizabeth T. Santosa (dalam Bhakti & Safitri, 2017) mengatakan jika generasi Z merupakan generasi yang cenderung praktis dan instan, di mana mereka tidak menyukai berlama-lama dalam proses yang panjang dalam mencermati suatu permasalahan. Sehingga mereka membutuhkan sesuatu yang serba cepat begitu juga dalam mengakses informasi, di mana suatu informasi yang disampaikan secara bertele-tele justru tidak akan diminati oleh generasi Z. Hal ini karena generasi Z lahir di dunia digital di mana individu generasi Z terbiasa melihat segala sesuatu yang bisa mereka dapatkan dalam durasi yang singkat. Oleh karena itu fitur Instagram *stories* yang terkesan singkat dan padat justru disukai oleh generasi Z, di mana inti dari informasi dapat dengan cepat diterima.

PENUTUP

Fokus penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah persepsi generasi Z tentang *endorsement* dan *paid promote* produk *fashion* Erigo melalui tampilan konten, *caption*, dan peran *selebgram* di Instagram. Persepsi informan terhadap konten *endorsement* Erigo adalah tampilan warna yang mencolok dan *colorfull*, namun tidak begitu saja dapat menarik perhatian informan seperti pada konten periklanan konvensional. Justru informan tertarik pada *tone* warna sendu dan pastel karena menganggap *tone editing* warna tersebut yang sedang populer di Instagram. Sebagaimana merujuk pada generasi Z yang menyukai segala sesuatu yang sedang populer. Selanjutnya, informan menginterpretasi konten *endorsement* terkesan *real picture* atau apa adanya, hal ini mampu memunculkan keyakinan dalam benak informan ketika melihat produk secara *online*. Namun, berbeda dengan informan lain yang berlatar belakang sebagai seorang *content creator*, di mana pengalamannya tersebut membuat dia berekspektasi lebih ketika melihat konten *endorsement* Erigo sehingga dia tidak tertarik melihat konten *endorsement* yang dinilai monoton. Selain itu, informan menginterpretasi konten *endorsement* Erigo yang menampilkan sejarah, asal-usul,

lingkungan sosial dan budaya dari negara yang menjadi lokasi *campaign* dengan cara yang komunikatif melalui sebuah tampilan *story telling* yang menyentuh sisi emosional dari generasi Z. Perbedaan persepsi dipengaruhi oleh aktivitas, kebiasaan, dan minat yang berbeda dari masing-masing informan dalam mengakses Instagram Erigo.

Informan berpersepsi jika peran *selebgram* dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk Erigo, serta mampu membuat *endorsement* menjadi menarik karena kepopuleran, daya tarik fisik, dan karakter *selebgram* yang humoris. Namun, informan tidak begitu saja terpersuasi ketika melihat kepopuleran *selebgram* karena mereka cenderung melihat kesesuaian antara latar belakang aktivitas atau profil *selebgram*, serta *style fashion selebgram* sehingga dapat merepresentasikan produk. Pada periklanan konvensional dipilih *celebrity endorser* yang berasal dari kalangan artis agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun, justru pada strategi *endorsement* informan berpersepsi jika tidak tertarik ketika melihat *selebgram* yang berasal dari kalangan artis. Hal ini dipengaruhi pengalaman informan yang melihat produk di gambar tidak sesuai dengan realitas aslinya.

Caption endorsement produk Erigo diinterpretasikan *simple* atau sederhana, kurang informatif menyampaikan informasi seputar produk Erigo, dan tidak persuasif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Namun, *caption* yang kurang informatif dan tidak persuasif justru disukai oleh informan karena lebih terkesan natural atau tidak tampak seperti beriklan. Karena generasi Z sangat dekat dengan media sosial sehingga sering terpapar berbagai bentuk periklanan melalui Instagram, hal ini dimaknai oleh informan yang cenderung bersikap apatis terhadap praktek-praktek periklanan sehingga mereka lebih menyukai iklan yang terkesan natural. Meskipun beberapa informan menyampaikan persepsi negatif, terdapat satu informan yang menginterpretasi positif *caption endorsement* yang interaktif. Hal ini karena informan tersebut memiliki intensitas tinggi dalam mengakses Instagram Erigo, sehingga memiliki pengalaman lebih dalam melihat suatu stimulus dibandingkan dengan informan lain.

Selanjutnya, persepsi generasi Z tentang *paid promote* produk *fashion* Erigo juga dilihat melalui tampilan konten, *caption* dan peran *selebgram* di Instagram. Adapun mayoritas informan berpersepsi negatif dengan tampilan konten *paid promote* Erigo yang diinterpretasi terlalu sederhana atau simpel, dan monoton karena hanya

menampilkan teks atau gambar produk tanpa digunakan oleh seorang model atau *selebgram*. Generasi Z tidak tertarik dengan konten *paid promote* Erigo, karena lebih terbiasa dengan tampilan-tampilan visual daripada tekstual. Namun, terdapat satu informan yang berpersepsi positif bahwa konten *paid promote* Erigo dapat menampilkan warna yang menarik, karena warna yang dimunculkan merupakan warna favorit dari informan. Sehingga faktor internal dapat memunculkan perbedaan dalam menginterpretasi sebuah stimulus yang sama.

Strategi *paid promote* Erigo yang dilakukan oleh *selebgram* diinterpretasikan pada fitur Instagram Stories, hal ini karena intensitas informan yang lebih sering mengakses fitur tersebut. Informan berpersepsi jika *selebgram* hanya melakukan *paid promote* pada saat *event-event* tertentu yang dilakukan oleh *selebgram* lokal dan *official account* lokal. Serta, *selebgram* diinterpretasikan *to the point* pada inti pesan yang ingin disampaikan sehingga informan dapat lebih terpersuasi karena dapat menerima informasi secara langsung tanpa berbelit-belit. Hal ini sesuai dengan karakter generasi Z yang menginginkan segala sesuatu berjalan secara cepat begitu juga dalam menerima sebuah informasi.

Namun, *caption paid promote* Erigo justru diinterpretasikan positif oleh ketujuh informan karena ditampilkan dengan sangat informatif, persuasif, komunikatif, dan juga interaktif dalam menyampaikan inti pesan yaitu berupa penawaran insentif. Hal ini tentu menarik perhatian informan, karena sifat dari generasi Z yang berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan atau *reward*, sehingga dengan *caption paid promote* yang langsung menyampaikan inti pesan berupa penawaran insentif tersebut membuat generasi Z sebagai konsumen akan merasa diapresiasi dan dihargai. Adapun dari persepsi informan terhadap strategi *paid promote* Erigo merujuk pada pendekatan *hard selling*, yang lebih memaksimalkan fitur *caption* untuk menyampaikan langsung inti pesan berupa insentif yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sebagaimana hal tersebut merupakan pengembangan dari elemen bauran promosi yang termasuk pada *sales promotion* yang dilakukan di Instagram.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi dari peneliti apabila Erigo berusaha untuk memadukan kedua strategi yakni *endorsement* dan *paid promote* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal ini karena kedua strategi tersebut memiliki fungsi dan

tujuan yang berbeda sehingga sama-sama dibutuhkan dalam membangun sebuah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhakti. (2015). Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan Konseling dan Perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang*. Vol. 3(1), pp. 107. Retrieved from <<https://jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/view/1602>>
- Belch, G. (2003). *Advertising and Promotion*. New York : The McGraw-Hill Companies
- Fitria, E. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1(3), pp. 117 – 128. Retrieved from <[https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-06-14-52).pdf)>
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani Ict Jurnal*. Vol. 3(1), pp. 43-50. Retrieved from <<http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICTJ/article/view/29>>
- Kurniawan, F. & Kunto, Y. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra*. Vol. 2(1), pp. 1-8. Retrieved from <<https://www.neliti.com/publications/140520/analisa-pengaruh-visibility-credibility-attraction-dan-power-celebrity-endorser>>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Shimp, T. & Andrews, J. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspect Of Intergrated Marketing Communication*. South-Western : Cengage Learning
- Shimp Terence. 2013. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : PT Erlangga
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. New Jearsey : Pearson Education
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*. Bogor : Ghalia Indonesia

Sunarto (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS

Suprpti, N. (2009). *Perilaku Konsumen : Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press

Susan, S. & MacLellan, A. (2006). *3G Marketing On Internet*. London : Maximum Press