

## **GAYA HIDUP SELEBGRAM DENGAN ADANYA *ENDORSE* DI KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Muhammad Ulul Azmi**

**[Azmiulul161@gmail.com](mailto:Azmiulul161@gmail.com)**

**Dosen Pembimbing: T. Romi Marnelly**

**[t.romi@lecturer.unri.ac.id](mailto:t.romi@lecturer.unri.ac.id)**

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru  
28293 Telp/Fax. 0761-63277

### **ABSTRAK**

*Endorse* merupakan sebuah tindakan mendukung atau *support* terhadap sesuatu. *Endorse* pada saat ini sedang trend di media sosial instagram. Online shop akhirnya memakai jasa *endorse* untuk mempromosikan barang-barang yang akan di konsumsi oleh masyarakat. Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah gaya hidup *endorse* yang dilakukan di media sosial instagram membuat selebgram makin eksis dalam kehidupan sehari-hari. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana gaya hidup dengan adanya *endorse* dalam media sosial instagram di kota Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menjadikan individu sebagai subjek penelitian. Informan penelitian ditentukan dengan prosedur *purposive*. Data dikumpulkan dengan menggunakan tiga metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam melakukan wawancara yang menjadi informan adalah selebgram Pekanbaru yang mempunyai kriteria informan dalam penelitian ini yang berjumlah 5 informan. Interpretasi data dilakukan secara bertahap mulai dari pengumpulan data, reduksi data hingga diperoleh kesimpulan dan rekomendasi penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa selebgram Pekanbaru melakukan *endorse* karena banyaknya online shop yang ada dan menjadikan diri mereka sebagai sarana promosi produk online shop. Dengan banyaknya produk *endorse* yang masuk menimbulkan adanya perbedaan gaya hidup antara selebgram dengan masyarakat biasa. Hal ini juga didorong oleh faktor ekonomi keluarga yang mendukung kegiatan tersebut. Keadaan ini juga akhirnya membuat selebgram tersebut berbelanja bukan lagi karena kebutuhan melainkan nilai tanda yang melekat pada barang tersebut. Oleh karena itu selebgram Pekanbaru terkenal dengan gaya hidup yang mewah.

*Kata Kunci: Gaya hidup, Selebgram, dan Endorse*

**LIFESTYLE CELEBRITY INSTAGRAM WITH THE ENDORSE  
IN THE CITY OF PEKANBARU**

**By: Muhammad Ulul Azmi**

**Azmiulul161@gmail.com**

**Supervisor: T. Romi Marnelly**

**t.romi@lecturer.unri.ac.id**

*Departement Of Sociology*

*Faculty of Social and Political Sciences*

*Universitas Riau*

*Campus Bina Widya, Jalan H.R Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru*

*28293 Telp/Fax. 0761-63277*

**ABSTRACT**

*Endorse is an act of supporting or supporting something. Endorse is currently trending on Instagram social media. Online shop finally uses endorse services to promote goods that will be consumed by the public. One of the problems faced today is the endorse lifestyle carried out on social media Instagram makes celebrities more and more exist in their daily lives. Through this study, researchers wanted to find out how the lifestyle with the endorse in Instagram social media in the city of Pekanbaru. This research is a qualitative descriptive study that makes individuals as research subjects. Research informants determined by purposive procedure. Data were collected using three methods, namely interviews, observation and documentation. In conducting interviews, the informants were Pekanbaru students who had 5 informants in this study. Data interpretation is done in stages starting from data collection, data reduction until conclusions and research recommendations are obtained. From the results of research that has been done that Pekanbaru sellers do endorse because of the many online shops that exist and make themselves as a means of promoting online shop products. With so many endorse products coming in, there is a difference in lifestyle between celebrities and ordinary people. This is also driven by family economic factors that support these activities. This situation also finally makes the celebrity shop no longer because of necessity but rather the value of the sign attached to the item. Therefore Pekanbaru celebrities are famous for their luxurious lifestyles.*

*Keywords: Lifestyle, celebrity instagram, and endorse*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berbicara mengenai promosi yang ada di pemikiran kita yaitu iklan, dan iklan telah menjadi suatu solusi untuk sebagian besar produsen yang ingin mempromosikan produknya agar melekat di hati konsumennya. Iklan atau promosi merupakan cara yang sangat efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar. Menurut Buchari Alma (2007:179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Bentuk kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh para pemilik usaha yaitu berupa iklan dengan memanfaatkan media komunikasi massa seperti media televisi, radio, dan media cetak. Oleh karena itu, agar produk mereka dapat diterima oleh masyarakat tentunya iklan harus dibuat sekreatif dan semenarik mungkin sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif bagi masyarakat dan tentunya menjadi suatu yang efektif untuk iklan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi efektif iklan adalah penggunaan *endorse* dan salah satunya yaitu *public figure* sebagai penyampai pesan iklan, dalam melakukan promosi di instagram, online shop banyak menggunakan artis sebagai bentuk promosi mereka atau yang sering di sebut dengan *celebrity endorser*. Pemilihan artis sebagai bentuk promosi dikarenakan artis memiliki banyak *followers*. Sehingga diharapkan *followers* sang artis bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi *follower* baru, lalu menjadi pelanggan. Menurut (Schiffman dan

Kanuk, 2007:107) penggunaan peran artis atau selebgram diyakini dapat membantu mencapai tujuan, karena peran artis atau selebgram diyakini dapat mempengaruhi konsumen dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebriti juga diyakini mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mencuri perhatian para calon konsumen. Yang menyatakan bahwa *endorse* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga katagori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power. Kredibilitas *endorse* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *endorse* dapat dipercaya oleh masyarakat maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya.

Endorse adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk. Endorse dapat dikatakan juga sebagai *icon* atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan atau informasi serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan. Sutisna menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan endorse yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Berdasarkan hasil peninjauan saya bahwa komunitas selebgram Pekanbaru mempunyai komunitas tersendiri yang bernama selebgram kota Pekanbaru, dimana di dalam komunitas tersebut terdapat seluruh

selebgram pekanbaru baik laki-laki maupun perempuan bergabung di komunitas tersebut, dan komunitas ini sudah berdiri sejak tahun 2017 hingga sekarang yang awalnya hanya berjumlah 27 orang dan sekarang sudah mencapai 64 orang. Salah satu anggota yang tergabung di komunitas tersebut mengatakan “ Saya merasa bangga bergabung di komunitas selebgram kota Pekanbaru ini, karena di komunitas ini saya banyak sekali mendapat kawan selebgram lainnya yang berada di kota Pekanbaru, selain itu saya juga banyak mendapatkan pelajaran baru dari komunitas ini “ ujarnya.

Tabel 1.1 Jumlah Selebgram Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah	Jenis Kelamin	
			Laki-Laki	Perepu an
1	2017	27 Orang	10	17
2	2018	43 Orang	13	30
3	2019	64 Orang	19	45

Sumber: Olahan Data Lapangan

Dan komunitas tersebut mempunyai beberapa kriteria untuk tergabung di dalam komunitas selebgram kota Pekanbaru diantaranya jumlah pengikut harus mencapai lebih dari 10 ribu, produk yang pernah di endorse lebih dari 10 barang, dan yang paling penting menarik, sopan, dan bisa di ajak bekerja sama.

Tabel 1.2 Jenis Produk Yang Banyak di Endorse Tahun 2019

N	Produk	Jumlah
---	--------	--------

0		
1	Kosmetik	61 Orang
2	Fashion	59 Orang
3	Makanan	53 Orang
4	Barang Elektronik	47 Orang
5	Online Shop	42 Orang
6	Aplikasi	38 Orang

Sumber: Olahan Data Lapangan

Menurut perusahaan teknologi Tribe, yang menyediakan *marketplace* untuk para *influencer* di Instagram, pengguna tetap bisa mendapatkan penghasilan meski mereka memiliki jumlah *follower* yang relatif tidak banyak. Namun, untuk bisa menjadi promotor sebuah produk di Instagram, pengguna harus memiliki minimal 3 ribu pengikut akunya. Dari perhitungan penghasilan yang ditawarkan *platform* Tribe, berikut pendapatan selebgram berdasarkan pengikutnya yang bisa diraih.

Tabel 1.3 Pendapatan Selebgram Endorse Tahun 2019

No	Jumlah Pengikut	Pendapatan
1	3 ribu - 10 ribu	Rp 936 ribu – 1,9 juta
2	11 ribu – 25 ribu	Rp 1,9 juta – 3,4 juta
3	26 ribu – 50 ribu	Rp 3,4 juta – 4,7 juta
4	51 ribu – 100 ribu	Rp 4,7 juta – 6,6 juta
5	>100 ribu	Rp 6,6 juta – 10 juta

Sumber: Perusahaan Teknologi Tribe

Keuntungan dari endorse untuk pemilik online shop pastinya sudah jelas, karena dengan selebgram mengenakan produk mereka apalagi selebgram ternama maka akan meningkatkan pembelian barang yang di *endorse* tadi. Bahkan kadang dengan cara berlipat ganda untuk pemilik online shop dari barang yang telah di *endorse*. Bagi para pengusaha online, endorse tentu sangat membantu untuk mengenalkan produk-produk mereka. Sehingga diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat setelah dilakukan *endorse* tersebut. Karena seorang selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *followers* nya. Selain itu, selebgram yang diminta untuk mengendorse barang tentu akan mendapatkan keuntungan. Biasanya, barang yang sudah diberikan untuk di *endorse* akan menjadi milik selebgram tersebut. Dalam prakteknya, *endorse* ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan antara pengusaha dan selebgram. Jika kesepakatan tersebut sudah diterima oleh kedua belah pihak, maka pihak pengusaha akan memberikan kompensasi tertentu atas *endorse* yang dilakukan oleh selebgramnya. Maka dari itu, biasanya para selebgram hanya bisa melakukan *endorse* dalam jangka waktu tertentu.

Dengan adanya penghasilan selebgram sebesar itu, maka tidak lepas dari yang namanya gaya hidup, gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mereka ternyata tidak sama dengan gaya hidup manusia biasa, karena dengan adanya jumlah pengikut mereka yang

semakin bertambah dan semakin banyaknya online shop yang ingin mengendorse kan produk mereka, jadi seorang selebgram harus menjaga penampilannya dengan memakai barang-barang mahal, tidak hanya itu mereka harus memakai baju yang berbeda dalam mengendorse satu produk ke lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas penulis sangat ingin meneliti fenomena yang terjadi pada selebgram yang menjadikan barang endorse menjadi gaya hidup mereka. Maka sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse di Kota Pekanbaru.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan tertuang dalam pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana profil para selebgram di kota Pekanbaru?
2. Bagaimana gaya hidup selebgram dengan adanya endorse?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil selebgram yang ada di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui gaya hidup selebgram dengan adanya endorse.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritik yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberi informasi atas

- perkembangan media sosial yang mempengaruhi kehidupan selebgram.
2. Dapat sebagai pengembangan ilmu-ilmu sosial dalam memperkaya pengetahuan dalam bidang sosiologi.
  3. Sebagai pedoman maupun referensi ilmiah kepada pihak pihak yang membutuhkan nya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Assael, gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002:192). Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Nugraha (2008:69), segmentasi psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Butik online sendiri merupakan wadah bagi konsumen yang memiliki gaya hidup serba praktis, dimana mereka lebih menyenangi pembelian secara online dibandingkan dengan offline. Sehingga pemilihan konsumen secara psikografik dalam pemasaran secara online menjadi lebih penting jika dibandingkan dengan segmentasi secara geografi maupun demografi.

Dalam kaitannya gaya hidup sangat berpengaruh pada endorsement dimana endorsement dapat dikatakan gaya hidup masa kini sejak tahun 2017, endorsement meningkat tinggi dalam perubahan gaya hidup yang baru pada selebgram diseluruh dunia akan tetapi dalam skripsi ini memfokuskan gaya hidup selebgram dengan adanya *endorse* di kota Pekanbaru. Dan jenis gaya hidup yang terdapat pada selebgram termasuk dalam kategori Aspirers, karena mereka membelanjakan uang diatas rata-rata dengan membeli kebutuhan yang berkelas tinggi.

### 2.2 Teori PostModern

Post Modernisme adalah paham yang berkembang setelah era modern. Post modernisme bukanlah paham tunggal sebuah teori, namun justru menghargai teori-teori yang bertebaran dan sulit dicari titik temu yang tunggal. Banyak tokoh-tokoh yang memberikan arti postmodernisme sebagai kelanjutan dari modernisme. Namun kelanjutan itu menjadi sangat beragam. Bagi Lyotard dan Geldner, post modernisme adalah pemutusan secara total dari modernisme.

Beberapa tokoh yang bisa disebut mewakili era Postmodernisme. Pertama, Jean-Francois Lyotard, merupakan salah satu filsuf postmodernisme yang paling terkenal sekaligus paling penting di antara filsuf-filsuf postmodernisme yang lainnya. Dua karya yang menjadikannya terkenal baik di Perancis maupun diluar negeri yaitu *The Postmodernisme Condition* dan *The Differend*. Karyanya itu juga baik sesuatu ataupun seseorang yang ditolak

bersuara terhadap sistem ideologis yang dominan yang menentukan sesuatu yang dapat diterima dan tidak dapat diterima (Zaprul Khan, 2006: 320).

Kedua, Michel Foucault, adalah seorang tokoh postmodernisme yang menolak keuniversalan pengetahuan.

Ketiga, Jacques Derrida, membahas filsuf yang satu ini tidak akan lepas dari buah pikirannya tentang dekonstruksi. Istilah ini merupakan salah satu konsep kunci postmodernisme. Apa itu dekonstruksi? Secara etimologis, dekonstruksi adalah berarti mengurai, melepaskan, dan membuka (Maksum, 2014: 331).

Dalam kaitannya teori Post Modern sangat berpengaruh dengan gaya hidup selebgram dan termasuk dalam posisi Teoritis, karena perbedaan pandangan antara modernisme dan postmodernisme saling bergandengan dan melengkapi. Dengan menempatkan postmodernisme secara berkesinambungan berupaya untuk selalu menunjukkan keterbatasan-keterbatasan modernisme.

### **2.3 Gaya Hidup Post Modern**

Gaya hidup dalam post-modern juga semakin beragam karena semakin beragamnya pemikiran dan ide manusia post modern itu sendiri. Chaney menjelaskan juga gaya hidup adalah projek kreatif dari manusia terkait lingkungan masyarakat dan hal tersebut adalah bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian aktor-aktor dalam menggambarkan lingkungan.

Sementara itu, cara hidup (way of life) ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dialek atau cara berbicara yang khas. Ciri nyata yang pokok dari gaya hidup postmodern adalah kecenderungannya melakukan perayaan-perayaan gaya hidup tertentu. Budaya tubuh atau budaya cita rasa yang merupakan ciri gaya hidup postmodern itu dapat diamati dari sudut pandang penampakan luar (surfaces). Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasi seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu.

### **2.4 Teori *Simulacra* Menurut Baudrillard**

Latar belakang munculnya gagasan simulasi atau simulacra oleh Baudrillard pada awalnya merupakan kritik konsep Marx tentang penggunaan-nilai. Baudrillard berpendapat, bahwa kebutuhan itu sengaja dibangun, daripada sebagai sebuah bawaan dalam diri manusia. Dia menekankan bahwa kesemuanya ini merupakan proses dari konsumsi itu sendiri, karena mereka selalu mendefinisikan sesuatu secara sosial. Bagi Baudrillard konsumsi tetap lebih penting daripada produksi, menurutnya inilah pemahaman asli mengenai kebutuhan yang mana sisi konsumsi mendahului produksi barang dalam proses memenuhi kebutuhan sehingga, di dalam lingkungan masyarakat segala sesuatu mulai ditentukan oleh relasi tanda, citra, dan kode. Dengan keadaan seperti ini maka identitas seseorang tidak lagi ditentukan oleh dirinya sendiri melainkan dari

paradigma dan pencitraan yang diberikan oleh masyarakat.

## 2.5 Celebrity Endorser

Menurut Shimp celebrity sendiri adalah public figure atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, politisi dan lain lain yang terkenal dan sering muncul di media dan atau menjadi model iklan suatu produk. Dalam melakukan promosi di Instagram, online shop banyak menggunakan artis sebagai bentuk promosi mereka atau yang sering di sebut dengan celebrity endorser. Pemilihan artis sebagai bentuk promosi dikarenakan artis memiliki banyak followers. Sehingga diharapkan followers sang artis bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi followers baru, lalu menjadi pelanggan. Terlebih bila artis yang di endorse sudah terkenal dan memiliki banyak penggemar ataupun followers dalam akun pribadinya. Pihak toko online bisa berbangga hati memamerkan foto sang artis bersama produk sembari berujar bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas unggulan. Cara ini pun terbilang ampuh membuat jualan ramai karena calon pembeli meyakini sang arti juga memakai produk yang dijual. Jadi sangat jelas, tujuan dari endorse ini untuk meningkatkan penjualan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskripsi. Peneliti memilih penelitian deskriptif karena penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala

atau kelompok tertentu di lokasi penelitian (Idrus, 2009:24). Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistik* melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode kualitatif yaitu berupa pengamatan, wawancara dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2016:53).

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2007:132) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substansif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan di kawasan kota Pekanbaru.

### 3.3 Subjek Penelitian

Informan merupakan subjek yang memahami permasalahan penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami permasalahan penelitian (Bungin, 2014:78).

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian adalah para selebgram yang tergabung dalam

komunitas selebgram pekanbaru, dan untuk pengambilan sampling peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk mengetahui permasalahan dalam penelitian tersebut dengan beberapa kriteria yaitu:

1. Selebgram kota Pekanbaru
2. Yang tergabung dalam komunitas selebgram Pekanbaru
3. Jumlah *follower* terbanyak dan jumlah endorse terbanyak

Dalam penelitian ini diharapkan terjadi hubungan yang baik antara peneliti dengan responden sehingga tidak terjadi kesalahpahaman sehingga mendapatkan data yang lebih lengkap. Dalam penelitian ini yang menjadi kunci dari segala informasi mengenai penelitian ini adalah Detri Anggarita di karenakan ia aktif dari awal komunitas instagram terbentuk sampai saat sekarang ini, dan yang menjadi informan adalah beberapa selebgram di komunitas selebgram Pekanbaru yaitu Gebbi Monica, Fadilah Iskandar, Mariza Utami, dan Muhammad Naufal Yahya. Mereka adalah selebgram yang termasuk dalam komunitas selebgram Pekanbaru.

### 3.4 Jenis Data

#### 1. Data primer

Berdasarkan sumbernya, data primer dikumpulkan dengan cara memberikan pernyataan secara tertulis terhadap responden dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner terstruktur, yaitu jawaban dari daftar pernyataan telah disediakan dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan dirinya, sehingga kuesioner dirancang secara tertutup.

#### 2. Data sekunder

Berdasarkan sumbernya, data sekunder dikumpulkan dengan cara manual dan online.

a. Pencarian secara manual. Data dari *Celebrity Endorser*. Sedangkan dari lokasi eksternal melalui perpustakaan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

b. Pencarian secara online.

Data dari database internet yang menyediakan informasi tentang topik penelitian yang sedang dilakukan, seperti jurnal-jurnal, artikel, dan pendapat-pendapat ahli yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diambil.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian dan berguna untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2008).

#### 1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan.

#### 2. Wawancara (interview)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu wawancara tanpa alternatif pilihan jawaban dan dilakukan untuk mendalami informasi dari seorang informan (Afrizal, 2014).

#### 3. Dokumentasi

Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji,

menafsirkan dan adanya dokumentasi untuk mendukung data.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan. Untuk mendapatkan catatan ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.

#### 2. Reduksi data

Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolong-golongkan ke polapola dengan membuat transkrip, penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuat bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulan.

#### 3. Display data

Penyajian data (display data) yaitu sekumpulan informasi tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data disajikan sesuai dengan apa yang diteliti.

#### 4. Pengambilan keputusan dan Verifikasi

Pengambilan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan polapola penjelasan, alur sebab akibat atau proporsi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat.

## PEMBAHASAN

### 5.1 Profil Selebgram Pekanbaru

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan berpengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebgram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial Instagram. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram.

Selebgram seringkali mendapatkan keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi *publik figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online. Semua kalangan dapat menjadi selebgram asalkan seseorang mempunyai banyak *followers*, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai *celebrity endorser*. Berburu *followers* Instagram pun kini terjadi seperti pada Twitter. Semakin banyak follower semakin terkenal lah dia di dunia per-Instagraman.

Selebgram Pekanbaru banyak yang tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya dan memiliki beberapa komunitas diantara mereka. Mereka akan bertemu pada acara-acara tertentu atau dalam satu event dan di sanalah mereka saling berkenalan satu sama lain. Dari acara tersebutlah mereka saling bertukar pikiran dan bercerita tentang hal pribadi masing-masing sehingga mereka menjadi lebih akrab.

Beberapa selebgram Pekanbaru dikenal sombong di Pekanbaru. Banyak yang kurang berinteraksi dengan teman-teman lingkungan mereka, dan mereka lebih memilih kegiatannya diluar seperti photo shoot untuk endorse. Mereka hanya mau berbaur dengan teman-teman yang juga dari kalangan atas dan lebih banyak menghabiskan waktu di cafe-cafe. Salah satu bukti yang peneliti dapatkan dari beberapa pendapat orang mengenai selebgram kita yang bernama Naufhal bahwa Naufhal suka berteman dengan teman-teman yang memiliki mobil dan suka diajak duduk di cafe yang mahal. Dapat digambarkan bahwa selebgram Pekanbaru ini glamor, terexsis, terupdate, dan terfashionable. Selebgram Pekanbaru ini juga selalu menjaga image didepan selebgram-selebgram yang lain.

## 5.2 Kriteria *Celebrity Endorser*

Kriteria memilih selebriti yang patut menjadi endorse memerlukan pertimbangan-pertimbangan karena karakter endorse diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan brand awareness (Royan.2005:23).

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorse Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Michiak & Shankim. 1994:51) yaitu:

### a. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya. Dalam hal ini contohnya produsen Luwak White Coffe dengan Via Vallen, Baim Wong dan Lee Min Hoo sebagai *celebrity endorser* dimana mereka merupakan sosok yang sudah sangat di kenal dan familiar dimata masyarakat. Karena mereka merupakan sosok selebritis yang sering muncul di televisi.

### b. *Relevance*

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image mereka yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market, dan personalitas dari *celebrity endorser* (Belch dan Belch. 2004:175). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Sebagai contoh Lionel Messi dipilih untuk mendukung Adidas sejauh mana persona publiknya adalah penuh kepercayaan dan sebagai atlet dia mengetahui semua tentang sepatu bola.

### c. Esteem

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Dalam hal ini sebagai contoh, selebriti yang dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra selebriti harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contoh kasus pada artis Luna Maya, yang sebelumnya dipercaya sebagai endorser di beberapa iklan, tetapi setelah kasus yang di hadapinya bersama Ariel Noah dan Cut Tari maka sejumlah iklan yang dibintanginya pun ditarik dari media. Dan karena kasus tersebut maka *respect* dari masyarakat pun berkurang kepada sosok artis Luna Maya. Dan hal itu dapat berdampak buruk pada citra sebuah produk apabila di iklankan dengan bantuan *celebrity endorser* yang citranya sudah buruk di mata para konsumen ataupun konsumen.

### d. Differentiation

Artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

## 5.3 Syarat Menjadi Endorser di Instagram

### 1. Memiliki *followers* yang banyak

Salah satu syarat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang endorser adalah, memiliki *follower* yang banyak. Tidak diketahui berapa standar pasti jumlahnya, tetapi

berdasarkan pengamatan saya paling tidak di atas 10.000 *follower* sudah bisa menjadi endorser. Namun yang paling banyak dilirik oleh pengiklan adalah yang jumlah *followernya* ratusan ribu orang. Selain banyak *follower*, usahakan agar *followernya* benar-benar pengguna Instagram, alias bukan robot. Banyak di luar sana yang membuka jasa menambah *follower*, namun nyatanya bukan real human. Menurut pengamatan saya, yang paling berpotensi menjadi endorser adalah para *public figure* yang masih aktif di dunia hiburan dan memiliki banyak fans. Namun, ada pula endorser yang bukan *public figure*, namun bisa sukses dengan bisnis endorsementnya.

### 2. Rutin melakukan posting yang menarik

Poin kedua ini adalah khusus bagi endorser yang non *public figure*. Kalau *public figure*, apapun yang diposting pasti akan menarik di mata fans. Bagi endorser yang bukan *public figure*, menurut pengamatan saya kebanyakannya adalah akun yang berisi kata-kata bijak, akun kata-kata humor, akun komik strips, akun video pendek gokil, dan lain sebagainya. Akun-akun seperti ini harus rutin memposting sesuatu yang fresh, unik, dan menarik setiap harinya. Biasanya para *followers* akan kecewa kalau mereka jarang memposting sesuatu. Ingat, semakin aktif akun Instagram, maka semakin disukai follower dan tentunya pengiklan.

### 3. Memiliki ciri khas tertentu

Syarat ketiga ini adalah sang endorser kalau bisa memiliki ciri khas tertentu, namun tidak diharuskan. Semakin memiliki ciri

khas, maka semakin disukai advertiser. Sebagai contoh, ada seorang endorser wanita yang memiliki ciri khas yakni selalu memposting foto-fotonya yang cantik disertai dengan busana-busana elegan. Maka endorser seperti ini sangat diminati oleh pengiklan kosmetik, baju, sepatu, dan produk fashion lainnya.

#### **5.4 Gaya Hidup Selebgram Pekanbaru**

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari hasil wawancara terhadap para selebgram pekanbaru rata-rata mereka menjawab tidak terdapat pola gaya hidup yang berbeda sebelum dengan sesudah menjadi endorsement ada pula yang mengatakan gaya hidup mereka berubah setelah menjadi endorsement. Menjadi selebgram terkenal di sosial media seperti instagram apalagi menjadi endorsement menurut mereka bukanlah sesuatu yang istimewa melainkan lebih menjadi sosok sosial yang lebih dikenal oleh orang lain, padahal masyarakat berpendapat bahwasanya kehidupan seorang endorsement itu cenderung memiliki kehidupan yang glamour dan royal, namun kenyataannya selebgram pekanbaru yang menjadi endorsement tidak berpendapat demikian mereka malah merasa tidak terdapat perubahan dalam pola gaya hidup mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terjawablah pertanyaan penelitian gaya hidup selebgram Pekanbaru dengan adanya endorse.

Pertama, selebgram terkenal sebagai sosok yang sangat sosialita serta modis menjadi endorsement, mampu menaikkan tingkat kepercayaan diri dan merubah kepribadian yang humble, terlihat kebiasaan dan ketertarikan selebgram sekarang menggunakan instagram, endorsement menjadi kegiatan yang baru yang terjadi oleh selebgram, postingan foto dijadikan suatu hal untuk meningkatkan daya tarik produsen untuk menawarkan produknya untuk diendorse. Gaya hidup endorsement ini sangat banyak diminati selebgram yang ingin terkenal di sosial media dan kebanyakan dari mereka menghalalkan segala cara demi kelihatan sempurna dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

Kedua, sebuah fakta kebanyakan selebgram yang mengendorse adalah selebgram suatu objek yang mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk karena parasnya yang cantik juga ganteng, dalam endorsement memiliki pandangan positif dan negatif terhadap endorsement tergantung selebgram menyikapinya kedua dampak tersebut, bahkan selebgram endorsement ini dapat menghasilkan uang dan bisa menutupi kebutuhan hidupnya serta menggunakan uang untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi terkadang selebgram yang terobsesi ingin menjadi selebgram

endorsement dan populer mereka rela mengambil jalan pintas yang mampu membahayakan diri mereka yaitu dengan membuat video viral yang membuat netizen emosi.

Pemaparan hasil wawancara dengan berbagai subjek penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup di kalangan selebgram khususnya di kota Pekanbaru sudah menjadi pokok perbincangan yang hangat. Endorsement bukan hanya sekedar pilihan pekerjaan namun sebagai bukti bahwa adanya pergeseran dan perubahan cara pemanfaatan sosial media terutama instagram selebgram Pekanbaru dalam memanfaatkan sosial media yang ada, dan gaya hidup selebgram tidak semewah yang orang bayangkan melainkan sama seperti orang kebanyakan, dan perbedaannya hanyalah dari segi penampilan, selebgram bisa memilih dan memadu padankan apa yang akan dia pakai walaupun itu hanya barang berkelas rendah.

## 6.2 Saran

Saran yang diberikan kepada para produsen adalah dengan menggunakan endorsement selebgram secara otomatis akan membantu dari segi *financial* selebgram tersebut. Endorsement memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada produsen harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih Endorsement yang dapat dipercaya.

Pada akhirnya, saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagi instansi pendidikan khususnya perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah bagi mahasiswa khususnya mahasiswa

jurusan Sosiologi. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah bahan referensi dalam wawasan kajian di bidang Sosiologi Postmodern.

2) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai endorse di media sosial instagram dalam melibatkan selebgram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour A day*. Canada: Wiley Publishing.
- Faisal, S. (2011). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Maksum. (2014). *Pengantar Fisafat: Dari Masa Klasik hingga Posmodernisme*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nugraha, U. (2008). *Wealth Management*. Jakarta : Gramedia
- Ritzer, G. (2012). *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ritzer, G. R. (2012). *Teori Sosiolog*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Riyanto, B. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit GPFE.
- Schiffman, dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Sertoglu, E. d. (2014). *Examining the effect of endorser Credibility on the consumer buying intention* : International
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Zaprul Khan. (2016). *Filsafat Ilmu: Sebuah Analisis Kontemporer*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jurnal:**
- Aryani, Gunita. (2006). Hubungan antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005-2006. *Skripsi Fakultas Psikologi, Jurusan Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang*
- Dyah. (2014). Studi Elaboration Likehold Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Pada Media Sosial Instagram. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Brawijaya*.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Ikhsan, S. H. (2018). Endorse Anak dalam Iklan di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Endorser Anak dalam Iklan di Media Sosial Instagram di Perumahan Dinas TNI AL Barakuda Medan) . *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sumatera Utara, Medan*.
- Irawan, E. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru: Studi Komunitas

- Instagram di Kota Pekanbaru.  
*Jurnal Online Mahasiswa FISIP.*
- Mefita, S. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Interaksi Online.*
- Novitasari, S. C. (2018). Endorsement Gaya Hidup Populer Pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara. *Repositori Institusi USU.*
- Roza'in, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri. *Simki-Economic.*
- Shaffatallah, A. Z. D. U. A. (2012). Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi Fakultas Psikologi.* Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP.*