

ABSTRAK

Instagram influencer sebagai endorser merepresentasikan sebuah produk dari merek tertentu agar dapat menjangkau konsumen dan memberikan persepsi akan merek tersebut. Melalui penggunaan *endorser*, selain memberikan identitas bagi produk juga dapat dijadikan pembeda dengan produk – produk kompetitor lain yang ada di pasaran. Untuk memaksimalkan seorang *endorser* ketika mendukung produk tertentu, maka *endorser* dan produk tersebut harus memiliki kecocokan antara *endorser* dengan produk yang akan di dukung. Tahapan tersebut dilakukan sebagai upaya pencapaian tujuan dan visi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menjelaskan mengenai bagaimana mekanisme pemilihan Instagram influencer sebagai endorser. Model TEARS di dalam teori komunikasi pemasaran memiliki peranan sebagai bagian dalam sebuah strategi dalam memilih endorser. Maka dari itu, perlu dikaji mengenai prosedur yang dilaksanakan dan strategi *brand* dalam menentukan pilihan sehingga aktivitas *endorser* yang tepat dapat menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan observasi tetap berperan sebagai ide besar dalam pemilihan *endorser*. Tahap komparasi, kalkulasi, implementasi hingga aktivasi adalah tahap yang wajib dilakukan perusahaan secara runtut karena memiliki dampak yang berkesinambungan antara satu tahap dengan tahap yang lain. Melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan *endorser* yang tidak tepat dapat memengaruhi kegiatan *endorsement* yang lain di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *Instagram Influencer, New Media, Endorsement, Komunikasi Pemasaran.*

ABSTRACT

Instagram influencers as endorsers represent a product of a particular brand in order to reach consumers and provide a perception of the brand. Through the use of endorsers, in addition to providing identity for the product can also be differentiated with other competitor products on the market. To maximize an endorser when supporting a particular product, the endorser and the product must have a match between the endorser and the product. This stage are done as an effort to achieve the goals and vision of the company.

This research uses case study method to explain about the mechanism of selecting Instagram influencer as endorser. The TEARS model in marketing communication theory has a role as part of a strategy for selecting endorsers. Therefore, it is necessary to review the procedures implemented and brand strategy in determining the choice so that the right endorser activities can perform its function as a liaison between consumers and companies.

The results of this study indicate that the observation stage still serves as a big idea in the selection of endorsers. Comparative stage, calculation, implementation to activation is the stage that must be done by the company coherently because it has a continuous impact between one stage with another stage. Through this research it can be concluded that the selection of inappropriate endorser can affect other endorsement activities in the future.

Keywords: Instagram Influencer, New Media, Endorsement, Marketing Communication