

Integrasi *Endorsement Marketing* Dalam Menciptakan *Green Consumers*

Rofik Efendi¹, Sri Anugrah Natalina², Yuliani³

IAIN Kediri

¹rofikefendi2@iainkediri.ac.id, ²anugrah.sujadmiko@gmail.com,

³yuliani@iainkediri.ac.id

ABSTRACT

Modern marketing is not only oriented towards achieving profits, but must also have responsibility for the environment. The government also creates regulations for all components related to the economy, one of which is that business units must support sustainability development. Marketing strategies must go hand in hand with the goals of business units and the government for the success of sustainability development. Endorsement Marketing strategies can be integrated as a form of providing information and knowledge about company products and environmental responsibility. Modern consumers are consumers who have knowledge about the products they will consume and the impacts that can be caused by these products both for personal consumers and the environment. The complete and comprehensive understanding that consumers have is called green consumers.

Keywords: *Sustainability development, Endorsement Marketing, Green consumers*

ABSTRAK

Pemasaran modern bukan berorientasi ke pencapaian laba saja, akan tetapi juga harus memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan. Pemerintah juga menciptakan regulasi untuk semua komponen yang berkaitan dengan perekonomian, salah satunya unit usaha harus mendukung sustainability development. Strategi pemasaran harus beriringan dengan tujuan unit usaha dan pemerintah demi suksesnya sustainability development. Strategi Endorsement Marketing dapat diintegrasikan sebagai wujud pemberian informasi dan pengetahuan tentang produk perusahaan dan pertanggungjawaban lingkungan. Konsumen modern adalah konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dikonsumsi dan dampak yang bisa disebabkan atas produk tersebut baik untuk konsumen pribadi dan lingkungannya. Pemahaman yang utuh dan menyeluruh yang dimiliki konsumen tersebut disebut sebagai green consumers.

Kata Kunci: *Sustainability development, Endorsement Marketing, Green consumers.*

PENDAHULUAN

Aktivitas perdagangan pada dunia usaha sedang mengalami revolusi, baik dalam cara bertransaksi maupun dalam mencapai tujuan usahanya guna mencapai *sustainability development*. Dampaknya pada perekonomian adalah semakin kompetitif, bahwa pasar yang dahulu bersifat *seller market* atau pembeli mencari barang, dalam perkembangannya menunjukkan kuatnya persaingan sehingga *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Konsekuensi yang dihadapi perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran produknya yang sebelumnya fokusnya pada orientasi produk menjadi orientasi konsumen. Hal tersebut menjadikan dasar perkembangan pada dunia marketing, selanjutnya munculnya strategi *endorsement*. (Norman,2014)

Perusahaan era ekonomi hijau harus dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar, dengan menerapkan konsep marketing yang memperhatikan lingkungan. Perusahaan dalam strategi pemasaran yang dilakukan adalah memberikan informasi secara lengkap atas produk adalah melalui *advertising*. Menurut Sandra et. al, (2011) demi mencapai kemudahan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan, maka salah satu cara adalah diperlukan dukungan tokoh yang dikenal masyarakat atau bintang iklan yang berperan untuk penyampaian pesan atas produk. Marketing adalah cara agar pesannya sampai pada pelanggan dengan memanfaatkan teknik komunikasi. Informasi yang ditonjolkan pada marketing adalah kesadaran atas produk, pemahaman tentang produk, perubahan atas persepsi dan penilaian selanjutnya hasilnya adalah adanya tindakan secara fisik atau pembelian produk.

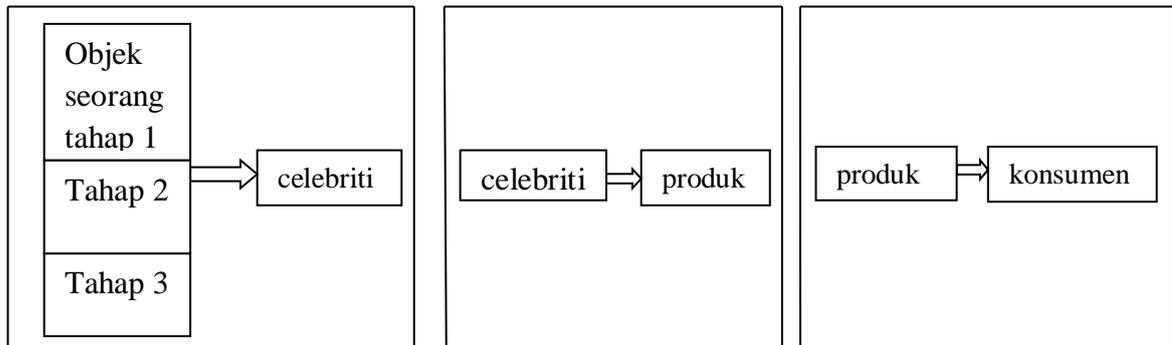
Strategi *endorsement marketing* menjadi pilihan perusahaan untuk memasarkan produknya. *Endorsement marketing* banyak perusahaan menggunakan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* atas promosi produk. Strategi *Endorsement* ini adalah secara populer dengan menggunakan juru bicara tentang suatu *brand*, atau pesan yang dimunculkan untuk membuat konsumen berfikir untuk merefleksikan opini, menumbuhkan keyakinan, atau menjadikan pengalaman dari individu atau kelompok. Tujuan bahwa selebriti sebagai *endorser*, disebabkan bahwa *celebrity* memiliki daya tarik serta banyak dikenal di masyarakat, harapannya mampu menarik fans selanjutnya menjadi konsumen pada produk. *Strategi Endorsement* di terapkan dalam perusahaan adalah sebagai media promosi dengan tujuan mencapai target penjualan produknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* pada pelaku bisnis kuliner menunjukkan bahwa ada pengaruh cukup besar keputusan konsumen untuk membeli.

(Hardilawati, Binangkit, dan Perdana, 2019). Menciptakan adanya image atas produk dengan pesan yang disampaikan adalah dengan menggunakan selebriti yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk. (Darmansyah, dkk 2014) Penelitian lain yang mendukung adalah menurut Ikaningsih, dkk (2017) bahwa selebritis terkenal dengan banyak penggemar maka dapat membentuk image di masyarakat, bahwa muncul asumsi bahwa selebritis memiliki selera yang baik sehingga mewakili kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Khan & Lodhi (2016) menguraikan bahwa endorser dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan endorser yang punya citra positif atas tercapainya target pasar. Definisi endorser oleh Terence A. Shimp (2006) bahwa mengelompokkan endorser menjadi dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser* perbedaannya pada penggunaan seseorang untuk mendukung iklan.

Media marketing berkembang secara signifikan, banyak bentuk marketing on line yang bisa menjadi pilihan. Macam-macam marketing on line adalah IG, Facebook, Twiter, WAGroup, dan lainnya, sehingga dengan banyaknya media on line tersebut membutuhkan adanya tokoh yang dikenal masyarakat atau selebritis. Endorsement media sosial merupakan kerjasama antara kedua pihak yaitu antara penjual dan endorsement yang saling menguntungkan. Online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak pengikut untuk meningkatkan penjualan (Hartini, 2016). Endorsement secara tidak langsung mempengaruhi pengikutnya diberbagai platformnya sehingga membentuk kesadaran merek. Daya tarik visual sangat penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Hennayake (2017) bahwa cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah dengan daya tarik produk dan menggunakan endorser. Keberhasilan konsep marketing tergantung pada pesan bintang iklan dalam memperkenalkan sebuah merk produk melalui media on line. Penggunaan endorsement dalam sebuah iklan di media on line adalah bentuk alternatif strategi untuk memperkenalkan produk pada konsumen. *Celebriti endorsement* adalah bentuk yang special dari proses penjualan dengan cara transfer model kepada konsumen (Susila, 2008). Dalam teori dari Mc Craken bentuk transfer model dari transaksi penjualan ke konsumen adalah dengan menggambarkan tiga tahap transfer model.

Gambar 1. Transfer Model Mc Craken



Sumber : Mc Craken

Tahap 1. Pemilihan *endorser* yang sesuai atas produk, pemilihan *endorser* pada tahap ini berkaitan dengan cara menyampaikan pesan produk yang sesuai dengan kriteria masyarakat.

Tahap 2. Idealnya pemilihan selebriti didasarkan pada optimalisasi dan kepuasan baik untuk penjualannya maupun konsep pemasarannya. Setelah selebriti dipilih, marketing harus mengidentifikasikan makna dari produk, sehingga makna tercapai peran selebriti sebagai *endorser*.

Tahap 3. Pada tahap terakhir atau tahap yang paling kompleks, sehingga tahap ini selebriti menjadi contoh figur yang inspiratif bagi konsumen.

Celebrity Endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya, selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk memiliki fungsi: 1). Memberi kesaksian (*Testimonial*), 2). Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), 3). Bertindak sebagai aktor dalam iklan, 4). Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan berperan sebagai pengamat penuh dan kehadiran peneliti sebagai individu yang sedang melakukan penelitian terhadap lembaga tersebut akan diungkapkan secara terbuka kepada subyek penelitian. Kemungkinan ketidakabsahan data yang dihasilkan yang disebabkan oleh identitas peneliti akan

diantisipasi dengan pendekatan antar personal secara intensif terhadap informan kunci. Mengolah data dari hasil penelitian pendahulu, observasi lapangan dan menggabungkannya dengan kajian – kajian pustaka yang sudah ada sebelumnya, sehingga diperoleh jawaban atas penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi *Endorsement Marketing* dengan *Green Consumers*

Endorsement Marketing merupakan kebijakan yang terpusat, yaitu bentuk promosi yang ditentukan oleh perusahaan yang ada dipusat. Hal yang sulit adalah penerimaan konsumen yang setiap daerah yang mungkin berbeda pada tokoh *endorsement* yang dipilih. Permasalahan utama saat menentukan tokoh *endorsement* adalah harus memperhatikan beberapa hal antara lain;

- a. Tokoh tersebut sudah dikenal di setiap wilayah daerah pemasaran;
- b. Kesesuaian skill dan prilaku tokoh yang beririsan dengan produk yang ditawarkan;
- c. Tokoh tersebut memiliki komunikasi publik yang menarik minat masyarakat;
- d. Tokoh tersebut dapat menciptakan brand image yang baik atas produk yang ditawarkan, dan;
- e. Tokoh tersebut merupakan selebritis yang sering muncul atau konsisten ada dibidangnya sehingga terkenal di masyarakat.

Endorsement Marketing akan dapat sesuai tujuannya bila didukung dengan pola bisnis yang konsisten dalam berpromosi. Adapun dari beberapa perusahaan yang melakukan konsep *endorsement marketing* yaitu dengan beberapa konsep promosi antara lain;

- a. Bekerjasama dengan acara yang ada berbagai media virtual dan tokoh tersebut akan menjadi brand ambassador sehingga selalu menggunakan produk Perusahaan. Cara ini menyebabkan adanya hubungan dengan masyarakat, bahwa tokoh tersebut adalah milik produk tertentu. Misalnya; dokter Raisa dengan produk air mineral le minerale, maka menunjukkan

adanya pengaruh ke masyarakat bahwa le minerale merupakan produk yang menyehatkan, karena dokter menggunakannya.

- b. Perusahaan mempertimbangkan atribut yang meleket pada *endorser*, dimana atribut tersebut merupakan kunci komunikasi yang sangat efektif dari karakteristik sumber informasi (*endorser*) dan pesan karakteristik yang dikomunikasikan. Misalnya; Selebrity Cindy Claudya Bella merupakan artis muda, cantik dan berhijab dengan pembawaan yang menawan dan kalem maka atribut yang melekat pada personality tersebut maka bila memakai baju hijab akan membawa baju yang dikenakan memancarkan aura yang menawan. Sehingga sangat tepat Zoya menjadikan selebritis tersebut jadi erndorsementnya.
- c. Ketepatan pemilihan bintang iklan dan cerita dalam iklan yang ditayangkan akan berdampak pada respons yang positif atau negative dari *audience* atau Masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk membeli terhadap produk yang dipasarkan nya.

Selain itu, animo masyarakat sebagai pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian produk dengan beberapa pilihan item yang digunakan oleh *endorser* zoya terhadap produk yang diiklankan. *Endorser* juga dipengaruhi dengan kondisi lingkungan atau budaya pada masyarakat, selain itu juga adanya beberapa faktor yang melekat pada diri konsumen yang menjadikan acuan minat beli konsumen itu sendiri. Konsumen melakukan tindakan untuk membeli suatu produk adalah atas keinginan dan dorongan dari diri sendiri, ataupun juga faktor lingkungan dan budaya, dan serta kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Apalagi dizaman sekarang yang serba canggih masyarakat dapat melihat pada media social seperti; fb, whatsapp, bbm, dan website.

Komunikasi publik dan pemilihan kata dalam iklan yang ditayangkan dan diperankan oleh endorser adalah dengan cara penyampaian yang efektif, luwes dan fleksibel memiliki pengaruh atas minat beli konsumen. Dalam konsep marketing syariah, maka endorser harus mengacu pada 4 karakteritik dalam syariah yaitu *rabbaniyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah, insaniyyah*, yang menjadi ciri khas tersendiri

dalam diri seorang *endors*, sehingga memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pemasarannya.

Dari ke 4 karakteristik yang terdapat pada endorser marketing diantaranya;

- 1) *Teistis (rabbaniyah)*, menggambarkan bahwa adanya kesesuaian produk yang terdapat pada iklan maupun bentuk lainnya itu sesuai dengan produk aslinya yang konsumen saat mendapatkan atau membeli produknya, ;
- 2) *Etis (akhlaqiyah)* dengan penyampaian dan bahasa yang digunakan sesuai dengan nilai moral dan etika yang terdapat dalam diri *endors* maupun penyampaiannya dan memiliki nilai plus dimata konsumen;
- 3) *Realistis (al-waqi'iyah)* dengan penampilan yang bersahaja, rapih, fleksibel, luwes dengan sikap yang ceria dan murah senyum yang dimiliki oleh seorang *endors* dalam penyampaiannya yang jelas dan tidak ada unsur yang samar baik dalam segi harga maupun barangnya;
- 4) *Humanitis (innsaniyyah)* yaitu dengan membuat suatu produk yang bersifat universal dan dapat dipakai oleh siapa saja tanpa memandang dari mana konsumen itu berasal maupun warna kulit atau lainnya sehingga produk yang diciptakan dapat dipakai oleh siapa saja.

Dengan adanya marketing syariah dalam dunia bisnis, merupakan sebuah solusi dalam bidang pemasaran. Dengan memunculkan nilai syari'ah yang bersifat jujur dan tidak membohongi, maka syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada konsumennya. Sehingga dengan beberapa karakteristik yang ada dalam marketing syariah diantaranya yaitu teitis, etis, realistis, dan humanitis. Di harapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada sesuai dengan apa yang ada dalam iklan maupun lainnya. Dari situlah perusahaan mampu mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatnya penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diciptakannya.

Green Consumer merupakan konsumen yang sangat selektif dalam pemilihan produk, bukan lagi ukuran harga yang murah menjadi acuan untuk melakukan pembelian akan tetapi lebih pada bagaimana produk tersebut bermanfaat dan ada

kegunaannya serta ramah lingkungan. *Endoser* dapat memberikan media pengetahuan secara langsung pada masyarakat selaku konsumen dengan informasi-informasi tentang produk tersebut, mulai ijin produksi, bahan baku, keunggulan produk dan lainnya. Strategi bertahan yang dapat dilakukan oleh unit usaha adalah bagaimana bisa menciptakan produk yang aman bagi konsumennya. (Natalina dan Mutafarida, 2023) Dengan endorser ini maka perusahaan dapat bertahan untuk tetap pada posisinya dengan image yang diciptakan.

Green consumers memiliki ciri adalah sebagai berikut;

- a. Konsumen berpendidikan karena memiliki pengetahuan yang lengkap atas produk yang akan dikonsumsi;
- b. Lebih mengutamakan produk yang bermanfaat dari pada harga yang murah;
- c. Sangat peduli dengan produk yang ramah lingkungan;
- d. Produk harus memiliki karakteristik, memiliki manfaat, nyaman digunakan, higienis, menyehatkan, dan tidak berbau yang berbahaya dan berdampak pada pencemaran lingkungan.

Adanya marketing syariah yang menjadi acuan endorser maka dapat memberikan kemudahan dan rasa percaya *green consumers* dalam mengkonsumsi. Integrasi antara *endorsement marketing* dan *green consumers* akan menjadi lebih baik dengan adanya penerapan marketing syariah.

KESIMPULAN

Berikut yang dapat disimpulkan dari konsep integrasi *endorsement marketing* dan *green consumers*; Penerapan strategi *endorsement marketing* adalah dengan pemilihan *endorser* yang memiliki karakteristik dan keunikan dalam diri seorang *endorser* sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Keempat karakteristik yang ada dalam marketing syariah, yaitu *teitis*, *etis*, *realistis*, *humanistis*, maka akan menghasilkan produk atau informasi atas produk yang ramah lingkungan sehingga dapat menjadi acuan *green consumers* dalam mengkonsumsi.

REFERENCE

Anggoro, A., Rohmah, I. Y. A., Irawan, N. C., Utomo, P., Putra, R. B., Tubarad, Y. P., Zulianto, M., Susanto, D., Metris, D., Musthopa, A., Zunaidi, A., & Miranda,

- M. (2023). *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Pustaka Peradaban.
- Arwan Mega Susila, *pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap sikap konsumen pada merk esia*. Fisip UI. 2008
- Hardilawati, Wan Laura., Binangkit, Intan Diane., Perdana, Riky. 2019. Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini
- Ikaningsih, *Analisis pengaruh brand image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Shampo head and Shoulders di 24 Mart Manado*. (Vol.2 N0.3 September 2014), 1792-1802
- Lusih., Noviantoro, Djatmiko., Halim, Lorensia Tasya. 2017. The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46.
- Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam periklanan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), 69
- Natalina, Sri Anugrah, and Binti Mutafarida. 2023. "Digital Transformation and Survival Strategies MSMEs During the Pandemic: Evidence East Java Indonesia". *Innovation Business Management and Accounting Journal* 2 (1):28-39. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i1.29>
- Norman. Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Distro ROCKMEN di kota Bandung, Universitas Widyatama, 2014.
- Sandra Moriaty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011),6.
- Setyaningrat, D., Mushlihin, I. A., & Zunaidi, A. (2023). Strategi Digitalisasi untuk Mendorong Inklusi Keuangan Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) . *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 53–76. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1015>