

Aktivitas Yoiki Mentai Dalam Menggunakan Endorsement Non-Selebriti Melalui Instagram Untuk Menciptakan *Brand Awareness* Di Sidoarjo

Trisya Apsari Ayuningtyas, Teguh Priyo Sadono, Widiyatmo Ekoputro

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Sosial Dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945

trisyaapsari24@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the use of Instagram as a marketing platform to create Yoiki Mentai brand awareness in Sidoarjo through Non-Celebrity Endorsements. This study aims to analyze the activities of Yoiki Mentai in using non-celebrity endorsements through Instagram to create brand awareness in Sidoarjo. In this study, the author uses a literature review of Branding Strategy, a qualitative research method that uses a sociopsychological approach with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The informants in this study were 3 people, namely the Yoiki Mentai Founder, Yoiki Mentai Marketing Team and Yoiki Mentai active customers. The data analysis model used by the researcher to describe the results of the data analysis technique research and the data validity technique researcher uses the data source triangulation technique. The results of this study indicate that Yoiki Mentai uses non-celebrity endorsements through Instagram to create brand awareness through concepts and messages. The concept presented by the 3 endorsers both used the concept of a genuine review and the message conveyed in this endorsement activity led to the introduction of products, brands, and product descriptions with persuasive messages that succeeded in creating Brand Awareness and sales of Yoiki Mentai products.

Keyword : Branding, Endorsement, Yoiki Mentai, Brand Awareness

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran untuk menciptakan brand awareness Yoiki Mentai di Sidoarjo melalui Endorsement Non-Selebriti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan endorsement non-selebriti melalui instagram untuk menciptakan brand awarenessnya di Sidoarjo. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kajian literatur Strategi Branding metode penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan sosiopsikologis dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang, yaitu Founder Yoiki Mentai, Tim Marketing Yoiki Mentai dan pelanggan aktif Yoiki Mentai. Model analisis data yang peneliti gunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian teknik analisis data dan teknik keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Yoiki Mentai menggunakan endorsement non-selebriti melalui instagram untuk menciptakan brand awareness melalui konsep dan pesan. Konsep yang dibawakan oleh 3 endorser sama-sama menggunakan konsep honest review dan pesan yang dibawakan dalam aktivitas endorsement ini mengarah pada pengenalan produk, brand, dan gambaran produk dengan pesan persuasif yang berhasil menciptakan Brand Awareness dan penjualan produk Yoiki Mentai.

Kata Kunci : Branding, Endorsement, Yoiki Mentai, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dalam segala aspek, mulai dari pendidikan hingga ekonomi hingga bisnis. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah internet. Dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, internet semakin berkembang pesat, kini siapapun dapat dengan mudah dan cepat mentransfer informasi bisnis dengan mengakses dunia maya. Menurut layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan berjudul "Digital 2021", Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna Internet, meningkat 27 juta atau 16% atau 73,7% dari tahun sebelumnya.

Salah satu hal yang dihasilkan oleh internet adalah situs jejaring sosial. Dengan munculnya situs jejaring sosial atau media sosial, dapat dibuka ruang yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial pada awalnya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyebarkan berbagai aspek informasi, tetapi sekarang dapat juga digunakan untuk bisnis. Contohnya Instagram, Instagram berhasil menjadi aplikasi yang dibutuhkan banyak orang di Indonesia, selain digunakan hanya untuk kepentingan pribadi, fungsi Instagram adalah untuk berbagi gambar dan video dengan pengikut (*followers*), sekarang menjadi peluang bisnis untuk mengunggah foto maupun video produk yang akan

dipasarkan., seperti tempat wisata, jasa, gadget, aksesoris, desain sampai kuliner.

Kuliner yang cukup populer saat ini adalah *Mentai Rice Box*. Mentai merupakan salah satu makanan Jepang yang banyak peminatnya selain Ramen dan Sushi karena tidak terlalu banyak menggunakan bumbu, memiliki kandungan protein yang tinggi dan rendah kalori, karena menggunakan nasi atau mie Shirataki dan mie yang berbeda kalori dengan nasi putih. Saus mentai yang banyak dijual di Indonesia memiliki rasa yang berbeda dengan rasa aslinya, karena tidak menggunakan telur ikan Kod, melainkan menggunakan telur ikan terbang (Tobiko), karena budidaya telur ikan Kod sulit ditemukan di Indonesia. Maraknya Mentai di Indonesia ini diawali dengan inovasi bisnis kuliner By Anind pada tahun 2017 yang meliputi menu Salmon Kani Mentai dan Shirataki Mentai. Setelah By Anind ramai diperbincangkan, mulai banyak pedagang kuliner lain yang mencoba menggunakan saus Mentai untuk membuat masakan yang mirip dengan produk By Anind, salah satunya adalah Yoiki Mentai.

Melihat banyaknya peluang peminat *Mentai Rice Box*, membuat mahasiswa Universitas Swasta di

Surabaya merintis online shopnya sejak akhir 2019 yang dipasarkan menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Karena siapapun dapat dengan mudahnya untuk membuat akun Instagram untuk media pemasaran, tentunya akan membuat tingkat persaingan pemasaran semakin ketat. Maka dari itu setiap pengusaha dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen pada target pasar, yaitu dengan diperlukannya strategi pemasaran yang berbeda. Yoiki Mentai menggunakan *endorsement non-selebri* sebagai strategi pemasarannya. *Endorsement* merupakan kerja sama yang terjalin antara dua pihak di media sosial, dimana *online shop* memberikan produk yang dijualnya dengan membayar harga sesuai kesepakatan sebelumnya, kemudian *endorser* tersebut memberikan testimonial agar dapat menarik konsumen sebagai balasannya. Karena target dari Yoiki Mentai sendiri ialah para remaja dan lingkungannya masih tidak terlalu besar, yang dimana media sosial sangat digandrungi oleh para milenial. Menurut Surachman (2008:7) *brand awareness* merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali suatu produk. Yoiki Mentai melakukan *endorsement non-selebri* dengan tujuan agar para *followers* dari *selebgram* tersebut dapat dipengaruhi dan dapat memberikan kesadaran produk Mentai Rice Boxnya di Sidoarjo. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan *endorsement non-selebri* melalui Instagram untuk menciptakan *brand awareness* di Sidoarjo?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan *endorsement non-selebri* melalui Instagram untuk menciptakan *brand awareness* di Sidoarjo.

Branding

Strategi branding atau Brand Strategy menurut Schultz dan Barnes (1999) adalah kegiatan manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk sebuah merek. Dapat diartikan pula sebagai sebuah manajemen merek yang bertujuan untuk mengatur semua elemen suatu merek dalam kaitannya dengan sikap hingga perilaku konsumen. Branding merupakan bagian yang paling mendasar dari sebuah kegiatan pemasaran. Branding melakukan sebuah asosiasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan produk-produk dari sebuah perusahaan tersebut. Asosiasinya biasanya terbentuk dari sebuah kegiatan perusahaan seperti, kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui via media, dan

kegiatan promosi. Demikian pula mengapa branding bukan hanya membuat target dapat memilih diantara para kompetitor, namun pengusaha juga harus dapat membuat strategi pemasaran yang berbeda dari competitor objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
4. Memotivasi pembeli
5. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Periklanan

Terance A Shimp (2014:198) menjelaskan bahwa periklanan adalah sebuah alat komunikasi pemasaran yang paling utama. Periklanan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi kepada targetnya melalui media. Menurut Terance A Shimp (2014:198) periklanan mempunyai beberapa fungsi yaitu: (i) dapat memberikan informasi. (ii) dapat memberikan pengaruh. (iii) dapat mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek. (iv) dapat menambah nilai. (v) dapat membantu upaya lain perusahaan.

Instagram

New media melahirkan sebuah wadah virtual baru yang biasa dikenal dengan sebutan sosial media. Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) menjelaskan bahwa sosial media merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Instagram merupakan aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:528) pemasaran online merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Menurut Chaffy dan Smith (2008:40) pemasaran online juga dapat mendukung dua tujuannya yaitu:

1. *Identifying*: internet dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. *Anticipating*: internet menyediakan sumber tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan dapat melakukan pembelian.

Instagram memiliki cukup

banyak peminat, karena memiliki banyak fitur dan selalu diperbarui mengikuti masukan dan saran para pengikutnya yang dapat diberikan di kolom kritik dan saran yang telah disediakan oleh Instagram.

Selebriti Endorsement

Menurut Shimp (2010:450) dalam Ash-shiddieq, Selebriti *Endorsement* adalah suatu kegiatan dengan cara memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang banyak diketahui oleh orang untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidangnya. Sementara itu, selebriti *Endorser* dalam Instagram atau biasa dikenal dengan sebutan “selebgram”



merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara *online* melalui akun Instagram pribadinya.

Menurut Leslie (2011:272) harapan dari menggunakan selebgram untuk melakukan sebuah pemasaran adalah semoga citra dan kualitas selebgram akan berpindah kepada produk dan merangsangnya penjualan. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:34) menyatakan salah satu cara alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu: *Visibility*, *Credibility*,

Attraction dan Power.

Brand Awareness

David Aaker (MIM Academy Team, 2010:64) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan sebuah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Proses pembentukan brand awareness dapat didukung dengan beberapa aktivitas seperti melalui periklanan, kegiatan sponsorship maupun public relations. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan beberapa tahapan. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida.

Gambar 1. Hierarki Brand Awareness

Pada gambar diatas menjelaskan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- 1). *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2). *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3). *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4). *Top of Mind* (puncak pikiran). Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen

METODE PENELITIAN

Di tinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan).

Penelitian ini bersifat eksploratif. Menurut Hermawan (2008:17) penelitian eksploratif adalah salah satu jenis penelitian sosial yang bertujuan untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam

penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tradisi sosiopsikologis. Menurut Littlejohn (2009:63) tradisi sosiopsikologis merupakan kajian mengenai individu sebagai makhluk sosial yang berasal dari kajian psikologi sosial. Teori dalam tradisi ini adalah bertatap pada perilaku sosial individu, variabel psikologis, efek individu kepribadian dan sifat, persepsi, serta kognisi. Gagasan utama dari tradisi ini adalah bagaimana membongkar proses komunikasi yang berawal dari individu-individu yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menggali informasi dengan menggambarkan atau mengetahui serta memaparkan data yang didapatkan mengenai aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan endorsement non-selebriti melalui platform Instagram untuk menciptakan *brand awareness* di Sidoarjo yang dilakukan sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Supranto (2000:21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi marketing, strategi dalam membangun kesadaran merek di

Sidoarjo. Subjek dalam penelitian ini adalah Yoiki Mentai yang beralamatkan di Perumahan Heavendland Park Cluster Golden Gate V-3, Sawah, Kebonsari, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Peneliti menggunakan rumah produksi Yoiki Mentai sebagai lokasi penelitian karena selain tidak mempunyai *offline store*, sebagian besar kegiatan Yoiki Mentai dari produksi sampai perencanaan marketing dilaksanakan di rumah produksi. Adapun pengertian narasumber adalah orang yang menjadi sumber informasi yang masih dalam satu lingkup dengan topik yang diteliti. Narasumber yang akan diwawancarai untuk dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini yaitu pemilik dari Yoiki Mentai yakni M. Naufal Kurniawan, tim marketing Yoiki Mentai yakni Adelia Gista Abian dan salah satu konsumen Yoiki Mentai yang pernah membeli produk tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber asli yaitu melalui wawancara. Wawancara dilakukan agar informasi yang nantinya didapat lebih akurat karena memverifikasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu informan. Data sekundernya diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku bacaan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti

serta dokumentasi pada akun Instagram yang terkait. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan informan. Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah aktivitas tanya jawab yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dicari dalam sebuah penelitian. Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam sebuah metode penelitian kualitatif. Observasi penting untuk mengetahui realitas dan kondisi lapangan yang sebenarnya untuk memperoleh data-data resmi mengenai strategi komunikasi pemasaran pada *online shop* khususnya yang menggunakan endorsement sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Setelah melakukan observasi, peneliti menggunakan dokumentasi akun Instagram Yoiki Mentai untuk mendukung penelitian ini. Dokumentasi yang dimaksud disini adalah karya seseorang atau sekelompok orang yang sesuai dengan sumber informan dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2010:335) adalah sebuah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah penarikan kesimpulan yang awalnya berangkat dari sebuah fakta khusus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah sebuah penarikan kesimpulan yang berangkat dari sebuah fakta-fakta fakta khusus untuk akhirnya ditarik kesimpulan secara umum. Langkah-langkahnya meliputi:

(i) Pengumpulan data, pengumpulan data yang dimaksud ialah mencari, mencatat dan mengumpulkan secara objektif berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara.

(ii) Reduksi data, reduksi data menurut Sugiyono (2010:338) yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola kemudian membuang hal yang tidak perlu.

(iii) penyajian data, peneliti akan menyajikan data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis kemudian data disajikan dalam bentuk sebuah narasi yang merupakan dari hasil pengamatan mengenai aktivitas Yoiki Mentai dalam melakukan endorsement non-selebriti melalui Instagram untuk menciptakan brand awareness di Sidoarjo.

(iv) penarikan kesimpulan, Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab mengenai rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak. Karena sebuah masalah dalam rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah dilakukannya penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data dilakukan secara Triangulasi sumber data. Menurut Moelong (2005:178) teknik Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang tujuannya untuk dapat melakukan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik Triangulasi dilakukan khususnya dengan cara melakukan pembandingan data yang diperoleh melalui wawancara antara informasi satu dengan yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui Aktivitas Endorsement Non-Selebriti Yoiki Mentai yang digunakan untuk menciptakan Brand Awareness Yoiki Mentai di Sidoarjo memberikan dua dampak sekaligus.

Pertama dari meningkat dan terciptanya Brand Awareness dari Yoiki Mentai di Sidoarjo serta meningkatnya jumlah followers akun instagram @yoikimentai dan meningkatnya permintaan pembelian produk Mentai Rice Box dari Yoiki Mentai.

Untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan Brand Awareness di Sidoarjo tersebut Yoiki Mentai menerapkan sebuah strategi branding. Menurut Schultz dan Barnes (1999) strategi dapat diartikan sebagai pengelolaan *branding* merek, di mana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen merek. Sebagai pendiri, Naufal ingin memperkenalkan Yoiki Mentai kepada masyarakat Sidoarjo sebagai bisnis panganan online yang menyediakan olahan Mentai dalam Mentai *Rice Box* dan layanan pesan *home delivery service* pertama dengan rasa yang enak dan umami, serta harga yang terjangkau. Salah satu tujuan dari branding semacam ini adalah untuk menjadi faktor pembeda, sehingga memudahkan perusahaan dengan merek yang kuat untuk membedakan mereka dari pesaing mereka.

Branding juga bisa menjadi semacam promosi dan daya tarik, jika Yoiki Mentai memiliki *brand* yang kuat, maka promosi akan lebih mudah. Pelanggan cenderung memilih merek yang kuat dan setia pada merek yang sama. Yoiki Mentai juga dapat membangun citra, kepercayaan diri, jaminan kualitas dan prestise, beberapa di antaranya akan membuat Yoiki Mentai menjadi mudah

di ingat. Sementara menurut Kotler (2002:215) tujuan dari branding sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.

Salah satu bentuk strategi merek adalah periklanan. Terance A Shimp (2014:15) mengatakan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling penting. Iklan adalah pekerjaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui media untuk memberikan informasi kepada sasarannya.

Dalam iklan yang dijalankan, produk dapat menampilkan dan memberikan informasi melalui pesan, pesan tersebut dapat mengundang, menginspirasi dan menjaga ingatan pelanggan (pelanggan) terhadap produk yang disediakan, kemudian mempengaruhi transaksi pembelian konsumen. Yoiki Mentai memilih metode periklanan karena menurut Terance A Shimp (2014: 198), fungsi periklanan adalah:

1. Dapat Memberikan Informasi

Dimana pada penelitian ini Yoiki Mentai ingin memberikan informasi tentang Yoiki Mentai sebagai penyedia Olahan Mentai dalam bentuk MentaiRice Box dengan layanan Home Delivery pertama di Kota Sidoarjo.

2. Dapat Meningkatkan dan meningkatkan kesadaran merek.

Hal ini sejalan dengan tujuan Yoiki Mentai untuk menciptakan Brand Awareness Yoiki Mentai di Kota Sidoarjo. Tujuan ini ditetapkan karena Management Yoiki Mentai menganalisis bahwa Brand Awareness yang kurang dapat memberikan dampak buruk ke Yoiki Mentai di masa depan seperti tidak berkembangnya usaha mereka dikarenakan ketidaktahuan masyarakat akan kehadirannya.

Instagram dipilih sebagai platform utama Yoiki Mentai dalam memasarkan produk dan mengembangkan usaha Yoiki Mentai karena Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari masyarakat. Semua menggunakan Instagram termasuk target pasar dari Yoiki Mentai. Metode Endorsement Non-Selebriti lah yang diterapkan oleh Yoiki Mentai untuk mencapai tujuan tersebut. Pengaruh selebriti dalam kehidupan masyarakat memang sangatlah besar, termasuk dalam referensi produk. Pemilik bisnis online juga dapat menggunakan pengaruh seorang artis atau selebgram untuk menjual atau mengiklankan produknya melalui media sosial.

Selebriti Endorser dalam Instagram atau biasa dikenal dengan sebutan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram pribadinya. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Yoiki Mentai telah melakukan Aktivitas melalui

Endorsement bekerjasama dengan tiga selebgram yaitu @mgdalenaf, @aishaibrahimmm, @tasyaoctav sebagai endorser dari Yoiki Mentai. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12). Endorser ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau membeli sebuah produk atau jasa yang telah dipromosikannya dengan memberikan testimonial secara jujur dan menarik. Menurut Leslie (2011:272) harapan dari menggunakan selebgram untuk melakukan sebuah pemasaran adalah semoga citra dan kualitas selebgram akan berpindah kepada produk dan merangsangnya penjualan.

Tiga Endorser Yoiki Mentai dipilih melalui beberapa aspek yaitu Visibility yang menjabarkan aspek seberapa popularitas endorser tersebut dari jumlah followersnya, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness. Kedua adalah kredibilitas yang termasuk segmentasi konten dari endorser tersebut Yoiki Mentai memiliki kriteria selebgram dengan Segmentasi Konten Kuliner dan Lifestyle . Aspek selanjutnya dari endorser Yoiki Mentai adalah Attraction dari selebgram itu sendiri yang menjadi daya Tarik-nya Yoiki Mentai ingin memilih endorser dengan attraction melalui satu daerah domisili. Keempat adalah aspek power dari calon endorser tersebut yang

merupakan kemampuan endorser dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Yoiki Mentai melalui beberapa tahapan perencanaan dalam Aktivitas Endorsement ini yaitu Tahap pertama adalah memilih seorang endorser atau selebgram yang akan diajak untuk kerjasama. Tahap kedua adalah tahap penawaran yang dimana pada tahap ini Yoiki Mentai melakukan penawaran kerjasama ke endorser yang sudah dipilih dan disepakati management, tahap ini meliputi penawaran, negosiasi harga, jangka waktu hingga kesepakatan kerjasama.

Tahap ketiga yaitu penyusunan Konsep Konten Endorsement Yoiki Mentai, tahap ini meliputi pemilihan konsep konten dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten Endorsement Yoiki Mentai tersebut yang mengacu pada target awal Yoiki Mentai untuk menciptakan Brand Awareness dari Yoiki Mentai di Sidoarjo. Konsep Konten dari Aktivitas Endorsement Yoiki Mentai ini adalah Honest Review yaitu review jujur dari endorser yang memberikan kesan tulus dan menarik serta Pesan yang Yoiki Mentai sampaikan melalui Aktivitas Endorsement tersebut adalah informasi tentang Yoiki Mentai

penyedia Mentai Rice Box dengan layanan Home Delivery pertama di Sidoarjo dan sekitarnya dengan Rasa yang Enak dan Harga yang sangat terjangkau daripada olahan mentai lainnya. Tahap keempat adalah pelaksanaan Endorsement Yoiki Mentai yang di tahap ini tentunya Endorser mengunggah konten yang sudah direncanakan pada tahap ketiga terkait konsep dan pesan konten tersebut. dan Tahap terakhir adalah Evaluasi di tahap ini kita menarik hasil dari Aktivitas Endorsement tersebut dan juga tentunya

mengevaluasi Konten yang sudah kita buat untuk Aktivitas Endorsement ini.

Hasil dari Aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan Endorsement Non-Selebriti melalui Instagram untuk Menciptakan Brand Awareness di Sidoarjo yang dievaluasi setiap 3 minggu setelah tahap pelaksanaan yang hasil evaluasi dari tahap pelaksanaan sendiri dilihat dari berbagai aspek yaitu Feedback dari Konten Endorsement yang diunggah oleh selebgram tersebut seperti Like , Komentar, lalu feedback ke akuninstagram kami di @yoikimentai seperti peningkatan jumlah followers serta traffic di akun @yoikimentai. Secara garis besar ,Aktivitas Endorsement Yoiki Mentai ini berhasil mencapai tujuannya yaitu Menciptakan Brand Awareness Yoiki Mentai di Sidoarjo dan sekitarnya hal ini dari peningkatan pada followers di akun instagram @yoikimentai. Kesuksesan dari Aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan Endorsement Non-Selebriti ini juga terlihat dari peningkatan jumlah pesanan produk yang sangat signifikan setiap harinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian dengan judul Aktivitas Yoiki Mentai dalam menggunakan endorsement non-selebriti melalui

Instagram untuk menciptakan brand awareness di Sidoarjo. Strategi Branding melalui aktivitas endorsement YoikiMentai berhasil memenuhi aspek objektif suatu strategi branding yang baik dalam menyampaikan pesan yang jelas tentang produk dan kehadiran Yoiki Mentai di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, Yoiki Mentai juga berhasil menciptakan kredibilitas dan *brand awareness* mereka berkat aktivitas endorsement Yoiki Mentai dengan *honest review* dari 3 selebgram besar yang dipilih sebagai *endorser* Yoiki Mentai, aktivitas endorsement Yoiki Mentai juga berhasil memotivasi pasar untuk membeli dan menjadi pelanggan aktif dari Yoiki Mentai.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H, (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset,AS.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2012) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. New York: McGraw-Hill
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Chafey, Dave et al. 2000 *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited
- Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Emy Susanti Hendarso. 2011 *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

Ida Bagoes, Mantra. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar. Littlejohn, Stephen W & Karen A.

Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9.

Jakarta: Salemba Humanika

- Mohammed, Rafi. 2003 *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill
- Moleong, Lexy J., 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tai, Zacky. (2012). *Brand Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Terrence A. Shimp, 2000, *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Gan, J. N. (2016). *Pengaruh Endorser Non- Selebriti Terhadap Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram*. 1–153.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. "*Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi*," 071311533012, 35.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Atalya , "Tren Saus Mentai yang Merajalela di Instagram", dalam <https://www.nibble.id/tren-saus-mentai-yang-merajalela-di-instagram/> diakses pada tanggal 16 April 2021 pukul 13.55WIB
- Reza Hadyan , "Endorse dan Paid Promote lewat Instagram seberapa efektif?", dalam <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200626/88/1258270/endorse-dan-paid-promote-lewat-instagram-seberapa-efektif> diakses pada 10 Mei 2021 pukul 21.00WIB
- Yoiki Mentai , "Profile" dalam www.instagram.com/YoikiMentai diakses pada 15 Juli 2021 pukul 18.00WIB