

Kredibilitas Public Figure Iklan di Reels Instagram @idtehkotak

Dalam Mengiklankan Produk Teh Kotak

M. Eggi Triwandi¹, Undang Suryatana², Sukarelawati

¹²³Universitas Djuanda, Indonesia

ABSTRAK

Instagram telah menjadi platform bagi para pebisnis untuk menyampaikan bisnis mereka melalui strategi promosi. Terdapat strategi pemasaran digital yang digunakan, seperti promosi melalui media sosial instagram dengan bintang iklan atau public figure untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kredibilitas public figure dalam mengiklankan merek produk The Kotak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metodologi survei. Dengan menggunakan pendekatan simple random sampling, seratus pelanggan yang pernah melihat iklan kotak di reel Instagram @idteh Kotak dijadikan sampel penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil menunjukkan bahwa public figure memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mempromosikan merek produk the kotak melalui Reels Instagram. Hasil rata-rata skor 42,9%. Jika kredibilitas public figure dalam iklan the kotak ditingkatkan akan lebih mudah membentuk kepercayaan konsumen agar lebih meningkat

Kata Kunci: Kredibilitas Public Figure, Reels Instagram, The Kotak

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi membutuhkan paradigma baru di berbagai bidang, termasuk pemasaran. Saat persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan harus meningkatkan kreativitas dan mengembangkan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing secara efektif. Persaingan tidak hanya terbatas pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai tambah yang dapat ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing, seperti desain kemasan, kualitas layanan, strategi pemasaran, dan dukungan purna jual (Kotler, 2012:100).

Iklan merupakan strategi penting dalam pemasaran. Ia berperan sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang produk atau layanan suatu perusahaan, serta memiliki fungsi persuasif yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan tersebut. Bersamaan dengan itu salah satu strategi untuk meningkatkan efektivitas periklanan adalah menggunakan public

figure sebagai bintang iklan. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena public figure yang dipilih dapat signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu.

Penggunaan public figure juga membantu pengiklan dalam mendapatkan publisitas dan perhatian yang dibutuhkan untuk produk mereka. Public figure yang efektif sebagai bintang iklan adalah mereka yang mampu membangun citra merek yang kuat. Studi telah menunjukkan bahwa pemilihan bintang iklan yang tepat dapat signifikan meningkatkan perhatian dan persuasi terhadap produk (Lee & Johnson, 2007).

Bersamaan dengan itu, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda Bogor memanfaatkan peluang tersebut dengan cara aktif menggunakan Instagram. Mereka tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai kreator konten yang memanfaatkan platform ini untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran produk. Dalam konteks ini, muncul fenomena di mana mahasiswa menggunakan Instagram Reels untuk memasarkan produk mereka sendiri atau produk dari merek tertentu, termasuk produk minuman seperti The Kotak.

Sebagai pendatang baru, The Kotak telah menunjukkan eksistensinya dengan mengoptimalkan unsur-unsur 4P dalam marketing mix: Product, Price, Place, dan Promotion (Lee, 2007: 14). Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah melibatkan public figure seperti Rizky Febian sebagai ikon produk. Keberadaan public figure ini dalam iklan produk The Kotak bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Sebagai contoh, iklan The Kotak yang menampilkan Rizky Febian dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @idtehkotak pada tanggal 16 Mei 2023 melalui Instagram Reels. Postingan tersebut telah mendapatkan 7.763 suka dan 193 komentar, menunjukkan respons yang positif dari pengguna Instagram terhadap kampanye tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Kredibilitas Public Figure Iklan di Reels Instagram @idtehtokotak Dalam Mengiklankan Produk The Kotak”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi survei. Tujuan melakukan survei adalah untuk mengumpulkan data historis atau terkini mengenai demografi, gaya hidup, faktor psikososial, dan variabel relevan lainnya; untuk menguji hipotesis tentang variabel-variabel tersebut; dan mengumpulkan data melalui kuesioner, yang mengajukan pertanyaan kepada responden dan memungkinkan peneliti menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik, (2015) Pendekatan kuantitatif terhadap penelitian adalah pendekatan yang berupaya menghasilkan hasil yang dapat diukur melalui penggunaan alat statistik atau alat lain yang dapat dihitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai public figure pada iklan teh kotak dalam mengiklankan produk the kotak disajikan dalam analisis berupa tanggapan yang berdasar pada angket yang telah disebar secara online. Pada penelitian ini akan dibuat pembahasan mengenai apa yang telah didapatkan dalam proses pengumpulan data hingga hasil yang telah didapatkan, pengaruh public figure dalam mengiklankan produk teh kotak melalui reels instagram. Pengaruh public figure sebagai variabel penelitian berupa secara keseluruhan menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Public figure yang memiliki kredibilitas, power, dan attractiveness mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks kredibilitas diartikan sebagai ketertarikan yang ditonjolkan public figure kepada masyarakat. Hasil analisis dari indikator kredibilitas ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Indikator	Skor	Kategori
------------------	-------------	-----------------

Kredibilitas	4.36	Sangat Baik
Power	4.29	Sangat Baik
<i>Attractiveness</i>	4.23	Sangat Baik
Rata-rata Skor	4.29	Sangat Baik

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi variabel public figure menyatakan rata-rata penilaian terhadap public figure adalah 4.29 termasuk ke dalam kategori sangat baik. Dengan nilai tinggi sebesar 4,36 maka item indikator kredibilitas dianggap sangat baik, dan nilai terendah sebesar 4,23 maka indikator daya dianggap sangat baik.

KESIMPULAN

Signifikansi public figure pada iklan the kotak terhadap brand the kotak yang mendapatkan nilai mean 4,29. Kredibilitas mendapatkan skor mendapatkan 4,36%, artinya public figure memiliki kredibilitas yang berpengaruh kepada pengikut brand the kotak mendapatkan nilai yang positif dari pengikutnya dikarenakan kredibilitas public figure membuat konsumen atau pengikut instagram @idtehkotak selalu menunggu produk yang akan datang.

REFERENSI

- Kotler, P., & Lee N.R. (2007). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications: International Educational and Professional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Lee. N.R., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.