

Presentasi diri *influencer* dalam *product endorsement* di instagram

Kautsar Irnando^{*)}, Irwansyah
Universitas Indonesia

Jalan Salemba Raya 4, Jakarta, Indonesia

Email: irnandoyoseph@gmail.com, Phone +6221 78849129

How to Cite This Article: Irnando, K., Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri *influencer* dalam *product endorsement* di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2). doi: 10.25139/jsk.v5i2.2649

Received: 02-06-2020,
Revision: 19-08-2020,
Acceptance: 17-11-2020,
Published online: 01-07-2021

English title: Influencer self presentation in product endorsement through instagram

Abstract Transformation of technology has developed a new place for business activity known as social commerce, where Instagram has become the most popular social commerce. In promoting products through social media, *mereks* often use endorsers in product endorsement. Macro influencers who have broad audience range and unique self-presentation are proven to give positive impact towards product endorsement. The effectiveness leads to a new question, how do macro influencers present themselves in a product endorsement post? This research is conducted to answer that question. The method that is used in this research is a qualitative method to identify influencer self-presentation in product endorsement. Results of this research shows that influencers do not use a different self-presentation in product endorsement. The influencer put the endorsement strategy on their post. Another finding shows that *mereks* have some deals in self-presentation of influencers within a product endorsement post.

Keywords: *self-presentation; endorsement; influencer; instagram; social commerce*

^{*)} Corresponding Author

Abstrak Transformasi teknologi telah mengembangkan sebuah wadah baru untuk kegiatan bisnis yang dikenal sebagai *social commerce*, dimana Instagram menjadi *social commerce* terpopuler. Pada pemasaran produk melalui media sosial, merek sering menggunakan *endorser* dalam *product endorsement*. Salah satu *endorser* yang memberikan efek positif dalam *product endorsement* adalah makro-*influencer* yang memiliki jangkauan pengikut yang lebar serta memiliki ciri khas dalam bentuk presentasi diri. Efektivitas yang dihasilkan menimbulkan sebuah pertanyaan baru, bagaimana presentasi diri makro-*influencer* dalam melakukan *product endorsement*? Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut. menggunakan metode kualitatif untuk melihat bagaimana presentasi diri *influencer* dalam *product endorsement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan presentasi diri dalam konten *product endorsement*, makro-*influencer* tidak menggunakan presentasi diri yang berbeda dengan unggahan *non-endorsement*. *Influencer* berusaha memasukkan strategi *endorsement* dalam unggahannya. Temuan lainnya menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki andil dalam presentasi diri *influencer* dalam *product endorsement*.

Kata Kunci: presentasi diri; *endorsement*; *influencer*; instagram; social commerce

PENGANTAR

Pertumbuhan yang tinggi dari penggunaan teknologi Web 2.0. serta terobosan baru dari perkembangan media sosial telah menghasilkan sebuah revolusi dalam penggunaan media sosial yang membuka banyak peluang baru dari segala aspek di media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010; Ketonen-Oksi et al., 2016; Singaraju et al., 2016). Salah satunya adalah peningkatan popularitas dari media sosial yang telah membuka sebuah kesempatan bagi model bisnis terbaru menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran bagi suatu bisnis dengan mempertahankan serta mendapatkan konsumen baru (Hajli, 2015; Liang & Turban, 2011). Penggunaannya sebagai sebuah kanal untuk memasarkan sebuah produk telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir yang disebabkan oleh jangkauan media sosial yang luas, konten yang linear dengan citra sebuah merek, serta interaksi dalam bentuk komunikasi digital terhadap para konsumen (Hanna et al., 2011; Schivinski & Dabrowski, 2016). Media sosial berperan sebagai *platform e-commerce* dengan fitur yang lengkap, tersedia, serta mudah digunakan, yang memungkinkan pemilik bisnis dengan pengetahuan teknologi serta sumber daya yang terbatas untuk mengembangkan bisnisnya dan dikenal dengan sebutan *social commerce* (Amelina & Zhu, 2016)

Meskipun telah terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan suatu bisnis, transformasi bisnis ke dalam media sosial yang tidak terencana dengan baik dapat memberikan kerugian. Chung et al (2018) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat dua masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan yang merambah ke dalam area media sosial, yaitu kegagalan dalam menentukan matriks untuk mengukur *return of investment* serta kesalahan dalam mengartikan data untuk membuat

strategi pemasaran dalam media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa perencanaan untuk melakukan pemasaran dalam *social commerce* menjadi sebuah hal yang memegang peranan penting. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk membuat strategi berdasarkan informasi serta keterlibatan konsumen adalah metode kokreasi. Zhang et al (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa keterkaitan struktural, kognitif, serta relasional antara sebuah perusahaan dengan konsumen adalah sebuah mekanisme kokreasi untuk meningkatkan performa perusahaan. Metode kokreasi sendiri sudah sering digunakan dalam praktik *social commerce* di dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Praktik *social commerce* sangat mudah ditemukan dalam penggunaan media sosial di Indonesia dimana di Indonesia 8% dari keseluruhan praktik *e-commerce* dipenuhi oleh *social commerce* (Zhu et al., 2020). Laporan tahunan yang dikeluarkan situs wearesocial.com pada tahun 2020 menyatakan bahwa Instagram menduduki peringkat keempat sebagai media sosial terpopuler di Indonesia (WeAreSocial, 2020). Kepopuleran Instagram membuat banyaknya aktivitas *social commerce* yang terjadi dalam media sosial tersebut. Perusahaan menggunakan Instagram dalam pemasaran untuk menjangkau khalayak yang lebih luas karena perkembangannya yang pesat (Sheldon & Bryant, 2016).

Salah satu strategi yang digunakan oleh sebuah merek adalah penggunaan *endorser*, yang dikenal sebagai strategi *celebrity endorsement* (Erdogan, 1999). Penggunaan *endorser* sebagai salah satu strategi marketing komunikasi bukanlah sebuah konsep baru yang terlahir bersamaan dengan munculnya media sosial, namun telah digunakan sejak akhir abad ke 19. *Endorser* adalah persona maupun karakter dalam sebuah iklan yang terdiri dari selebriti, figur publik, maupun orang biasa dan memiliki kapabilitas dalam mempengaruhi konsumen sebagai preferensi untuk melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *endorser* dalam pemasaran sebuah produk terbukti memberikan hasil yang positif terhadap intensi konsumen atas sebuah merek yang memberikan *endorse* terhadap tokoh tersebut (Silvera & Austad, 2004). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa bentuk promosi yang menggunakan *endorser* lebih efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan pemasaran generik (Roy et al., 2021). Strategi *celebrity endorsement* memiliki efek yang besar dalam mengiklankan suatu produk, karena jangkauan yang dimiliki oleh *endorser* terhadap para pengikutnya. Selain jangkauan tersebut, daya tarik personal dari seorang *endorser* juga menjadi salah satu aspek terkuat yang dapat mempengaruhi konsumen (Gilal et al., 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Park & Lin (2020) menyebutkan bahwa kongruensi antara produk dan *endorser* dapat memberikan kesan positif terhadap sebuah merek yang dapat mengarah pada intensi penggunaan dari merek tersebut.

Endorser dapat menarik perhatian para konsumen maupun para pengikutnya karena memiliki aspek yang disebut sebagai *star/celebrity power* serta *emotional attachment* yang dikelola kepada para penggemarnya (Abeza et al., 2017). *Celebrity Power* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh selebritas mempengaruhi khalayaknya, dimana kekuatan selebriti yang kuat dapat membuat seseorang mengikuti pemikirannya. Sementara itu, *emotional attachment* adalah sebuah bentuk keterikatan yang terjadi antara pengikut dengan publik figur yang diikuti dan timbul berdasarkan konsistensi informasi yang diberikan dalam unggahan pada media sosial publik figur (Kowalczyk & Pounders, 2016).

Kerja sama antara sebuah merek dengan *endorser* akan menghasilkan konten yang dikenal sebagai unggahan *product endorsement*. Kegiatan *endorsement product* merupakan kegiatan dimana *endorser* akan mengunggah konten berisikan produk yang meng-*endorse* mereka dalam akun media sosial pribadi dan memberikan ulasan positif terhadap produk tersebut (Zhu et al., 2020). Pada unggahan *product endorsement*, informasi mengenai merek juga diberikan oleh para *endorser* setiap kali mengunggah konten sebagai petunjuk saat pengikut dari para *endorser* tersebut tertarik akan produk yang di *endorse* tersebut.

Pada kerja sama *product endorsement* dengan menggunakan *endorser*, sebuah merek akan mencari *endorser* yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan dari penggunaan strategi *celebrity endorsement* adalah penggunaan *endorser* lokal yang memiliki pengaruh kuat untuk membentuk interaksi antara merek dengan konsumen (Yu & Hu, 2020). Contoh dari penggunaan *endorser* lokal yang tepat adalah pemilihan penyanyi Andien Syah oleh merek Cetaphil yang dapat membangun popularitas merek tersebut dengan penggunaan presentasi diri yang natural (Putri, 2017). Pemilihan Andien sebagai *endorser* yang telah memiliki fan setia merupakan bentuk implementasi dari identifikasi konsumen-*endorser*, dimana para konsumen akan memberikan respons positif terhadap *endorsement* karena telah mengidentifikasi diri dan merasa memiliki keterikatan dengan *endorser*. (Carlson et al., 2020)

Penggunaan *endorser* juga menjadi pisau bermata dua, dimana *endorsement product* melalui *endorser* yang tidak tepat dengan sebuah merek akan memberikan dampak negatif terhadap suatu merek yang ada. Sikap dari seorang *endorser* yang tidak sesuai dapat menodai citra diri *endorser* yang berujung pada pandangan negatif dari sebuah merek yang ditampilkan (Hock & Raithel, 2020). Efek domino berkepanjangan tersebut menjadi alasan sebuah merek memilih *endorser* dengan sangat hati-hati. Hal ini disebabkan oleh muara dari strategi *endorsement* Erdogan (1999), yaitu *meaning transfer model (MTM)* yang akan melekat pada sebuah merek setelah menggunakan *endorser* sebagai salah satu strategi dari *celebrity endorsement*. Strategi tersebut dibuktikan dalam penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa elemen dari seorang *endorser* yang melekat terhadap citra diri seorang selebriti akan berpindah kepada produk yang di-*endorse* (Jain & Roy, 2016). Perpindahan nilai yang terjadi melalui *product endorsement* ini menjadi salah satu alasan dari meningkatnya penggunaan *endorser* di media sosial oleh sebuah merek.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, muncul jenis *endorser* baru, yaitu media sosial *influencer*, yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap khalayak melalui media sosial (Freberg et al., 2011). Media sosial *influencer* merupakan persona dalam suatu akun yang memiliki daya tarik untuk mempengaruhi para pengikutnya serta memiliki pengikut setia dalam akun media sosialnya, yang terbagi berdasarkan jumlah pengikut menjadi nano, mikro, makro, serta mega-*influencer* (InfluencerMarketingHub, 2020). Saat sebuah merek melakukan pemilihan *endorser*, media sosial *influencer* menjadi salah satu pilihan karena efektivitas dari penggunaannya yang terlihat dalam beberapa tahun belakangan (Lim et al., 2017). Bagi kalangan pengguna media sosial, mengikuti akun para selebriti merupakan aktivitas yang populer, dan hal itu akan menciptakan *star power* yang digunakan dalam bentuk *endorsement* dan terbukti menjadi metode yang kuat untuk mempromosikan sebuah merek (Zhu & Chen, 2015). Salah satu kategori *influencer* yang menjadi pilihan dari para merek adalah makro-*influencer* yang memiliki jangkauan khalayak yang luas serta efek *viral* yang lebih kuat dibandingkan nano dan mikro-*influencer* (Alassani & Göretz, 2019). Efektivitas yang tinggi tersebut menjadi alasan pemilihan makro-*influencer* yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Setiap *influencer* memiliki penyajian identitas daring yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik bagi masyarakat virtual. Penyajian identitas seseorang dapat diperlihatkan melalui unggahan foto, interaksi, serta penulisan deskripsi diri menjadi salah satu cara penyajian identitas (Manago et al., 2008; Zhao et al., 2008). Citra diri yang dikeluarkan oleh seorang *influencer* menjadi salah satu faktor penentu perubahan pemikiran pengikut di media sosial, sesuai dengan pemikiran maupun saran *influencer* tersebut.

Pada hakikatnya, setiap persona akan melakukan presentasi diri dengan persona lain melalui media yang ada, tergantung dengan maksud dan tujuan yang ingin didapatkan dari presentasi tersebut. Persona akan melakukan penyajian diri sendiri secara verbal maupun non-verbal (Goffman, 1959). Presentasi diri adalah sebuah usaha individu, secara sadar maupun tidak, untuk melakukan kontrol terhadap diri sendiri sesuai dengan gambaran yang diinginkan. Dengan perkembangan teknologi yang menghasilkan *computer mediated communication*, pengguna internet dapat membuat suatu identitas baru dalam media sosial.

Media sosial memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membentuk suatu identitas sesuai dengan hasrat dan kepentingannya.

Presentasi diri daring seseorang dapat dikonstruksikan melalui dimensi, keluasan, kedalaman, positivisme, keaslian, serta intensi diri (Yang & Bradford Brown, 2016). Individu juga dapat menunjukkan diri sesuai dengan saat individu melakukan komunikasi tatap muka, atau menampilkan presentasi diri palsu bahkan berbeda dengan kehidupan nyata (Michikyan et al., 2014). Penelitian sebelumnya menemukan 3 klasifikasi berbeda atas presentasi diri, yaitu presentasi diri real, presentasi diri ideal, serta presentasi diri yang palsu, dimana pengguna dapat dengan bebas memilih jenis presentasi diri daring yang diinginkan (Michikyan et al., 2015).

Segala aspek tersebut, dapat terlihat melalui isi unggahan serta perbandingan antara dunia virtual dimana konten diunggah dengan dunia nyata individu. Aspek tersebut dapat terlihat dari unggahan gambar dalam akun tersebut serta *caption* yang dibubuhkan. Pengguna mengunggah gambar sebagai salah satu bentuk dari identitas diri yang akan diperkenalkan pada publik (Smith & Sanderson, 2015). *Caption* serta bahasa yang diunggah dalam platform media sosial merupakan bentuk presentasi diri dapat terbentuk atas segala pengalaman yang didapatkan oleh pengguna (Amirudin & Triyono, 2018; C. Lee, 2014). Presentasi diri yang dikeluarkan oleh seorang *influencer* juga telah terbukti memberikan andil terhadap keberhasilan dari suatu *product endorsement* yang dilakukan (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Sebagai salah satu aktivitas yang sering dijumpai dalam dunia virtual, beberapa penelitian mengenai presentasi diri *influencer* serta efektivitas *product endorsement* dengan menggunakan *endorser* telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Presentasi diri daring dari seorang *endorser* terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi pengikut *endorser* tersebut (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa presentasi diri dari *influencer* menggunakan strategi *soft-selling* dalam unggahan *product endorsement* lebih efektif *engagement* dari para pengikut *influencer* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Salah satu kategori *influencer* yang menjadi pilihan dari para merek adalah makro-*influencer* yang memiliki jangkauan khalayak yang luas serta efek *viral* yang lebih kuat dibandingkan nano dan mikro *influencer* (Alassani & Göretz, 2019). Efektivitas yang tinggi tersebut menjadi alasan pemilihan makro-*influencer* yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Secara garis besar, penelitian sebelumnya menunjukkan aspek positif dari *endorser*. Hasil penelitian sebelumnya menyisakan pertanyaan baru, yaitu bagaimana seorang *influencer*, terlebih kepada makro-*influencer* yang memiliki efektivitas tinggi dalam *endorsement*, melakukan presentasi diri melalui unggahan dalam konten bertemakan *product endorsement*? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada presentasi diri makro-*influencer* yang memiliki lebih dari 40.000 pengikut di media sosial mereka dan melakukan kerja sama

product endorsement dalam akun media sosial (InfluencerMarketingHub, 2020). Makro-*influencer* dipilih menjadi objek penelitian karena memiliki jangkauan yang luas dalam mempengaruhi persepsi para pengikutnya. Objektif dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana presentasi diri makro-*influencer* di Indonesia saat melakukan *product endorsement*. Kajian mengenai presentasi diri dalam *product endorsement* ini juga dapat menjadi suatu acuan-ancang bagi pelaku industri sebelum memutuskan untuk melakukan *product endorsement* melalui presentasi diri seorang *influencer* dalam *product endorsement*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih guna memahami sebuah fenomena yang terjadi dalam konteks sosial untuk mengetahui gambaran serta informasi yang lebih dalam, yang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana presentasi diri seorang makro-*influencer* dalam *product endorsement*. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menyediakan penjelasan-penjelasan yang tersirat atas struktur, tatanan, dan pola yang luas pada partisipan (Herdiansyah, 2011). Strategi yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah studi kasus yang merupakan sebuah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata dan menjadi strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian dengan pokok pertanyaan bagaimana (Yin, 2014).

Pencarian data untuk penelitian menggunakan wawancara mendalam terhadap informan yang sesuai dengan klasifikasi penelitian. Interview bertujuan untuk mendapatkan penjelasan langsung atas interaksi yang terjadi melalui interaksi verbal yang komprehensif (Alshenqeeti, 2014). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan, dimana informan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditunjukkan pada tujuan penelitian, yang dalam penelitian ini adalah makro-*influencer* yang melakukan kerja sama *product endorsement*. Meskipun tidak adanya standarisasi valid atas klasifikasi *influencer* berdasarkan jumlah pengikut, penelitian ini menggunakan definisi makro-*influencer* yang memiliki lebih dari 40.000 pengikut di media sosial (InfluencerMarketingHub, 2020). Informan yang dipilih juga telah melakukan kerja sama dalam bentuk *product endorsement* sebagai *endorser* dengan beberapa merek di media sosial.

Informan dalam penelitian ini adalah Nadia Soekarno, makro-*influencer* dengan jumlah pengikut sebanyak 160.000 di Instagram @nadiasoekarno, serta Claresta Taufan Kusumarina, makro-*influencer* dengan jumlah pengikut sebanyak 83.200 pengikut dalam akun @clarestataufan. Kedua informan yang dipilih juga melakukan kerja sama *product endorsement* di laman media sosial Instagram mereka. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan model wawancara tidak terstruktur.

Wawancara jenis ini memberikan fleksibilitas yang besar terhadap peneliti dan informan untuk mengatur jalannya wawancara. Model wawancara ini dipilih untuk memberikan keleluasaan dalam mengelaborasi informasi yang diberikan oleh informan dan mendapatkan data-data penting yang relevan dengan penelitian.

Hasil wawancara menjadi data primer untuk diteliti. Sebagai tambahan untuk memperkaya data, pencarian data sekunder untuk penelitian didapatkan melalui dokumen terkait. Dokumen merupakan perpaduan antara teks dan gambar yang direkam tanpa adanya intervensi peneliti (Bowen, 2009). Dokumen yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah unggahan informan yang bertemakan *product endorsement* dalam media sosial.

Uji keabsahan atas data yang telah diperoleh dilakukan melalui triangulasi data. Triangulasi data adalah sebuah strategi dalam penelitian kualitatif untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui konvergensi informasi dari sumber yang berbeda (Carter et al., 2014). Peneliti melakukan pengecekan data wawancara terhadap unggahan informan untuk mengetahui pola presentasi diri informan.

Data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola serta tema melalui data yang telah dikumpulkan (Braun et al., 2017). Tahapan analisis tematik terdiri dari pemahaman data, peng-*coding*-an data, serta penentuan tema dari data untuk dianalisis.

TEMUAN DAN HASIL DISKUSI

Kedua *influencer* yang menjadi informan dalam penelitian kali ini merupakan *influencer* yang dikategorikan sebagai makro-*influencer*, dimana akun mereka memiliki pengikut lebih dari 40.000 *followers* (*InfluencerMarketingHub.com*, 2020). Sebelum memiliki pengikut dalam jumlah banyak, kedua *influencer* ini terlebih dahulu dikenal sebagai jurnalis dan atlet. Nadia Soekarno adalah seorang jurnalis yang juga telah terjun di dunia hiburan sejak remaja, sementara Claresta Taufan adalah seorang karateka yang menjadi pembawa acara program olahraga dan program penjelajahan. Kedua *influencer* tersebut menggunakan Instagram pertama kali dan mengunggah konten untuk berinteraksi dengan teman serta relasi terdekatnya. Seiring dengan berjalannya waktu beserta ketenaran yang didapatkan dari kegiatan pertelevisian, jumlah *followers* kedua *influencer* tersebut juga meningkat. Peningkatan yang terjadi juga disebabkan oleh isi konten yang diunggah sebagai satu dimensi yang dapat dilihat oleh para pengikutnya.

Presentasi Diri *Influencer* dalam Instagram

Persona membutuhkan suatu panggung yang dapat dilihat, layaknya seorang aktor, dalam menampilkan diri kepada khalayak ramai. Dalam

perkembangannya, Instagram menjadi sebuah panggung baru yang diberikan kepada pengguna, untuk menampilkan diri sebagaimana keinginan persona tersebut. Sebagai seorang pengguna *Instagram*, para *influencer* memiliki kebebasan untuk menampilkan diri sebagaimana dirinya ingin dilihat oleh para pengikutnya, sesuai dengan konsep diri daring yang diyakini (Fullwood et al., 2016).

Penelitian sebelumnya membagi presentasi diri daring pengguna media sosial menjadi beberapa klasifikasi, yaitu presentasi diri asli, presentasi diri ideal, serta presentasi diri yang palsu (Michikyan et al., 2014, 2015). Presentasi diri *real* atau asli merupakan sebuah gambaran dimana individu mempresentasikan dirinya dengan nilai positif baginya sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Presentasi diri ideal, adalah saat individu mempresentasikan dirinya dengan sebuah penilaian harapan dari individu lain atau sesuai dengan apa yang diinginkan individu tersebut. Sementara presentasi diri palsu adalah presentasi diri yang bertolak belakang dengan kehidupan sehari-hari. Ketiga presentasi tersebut menggunakan acuan dari cara seseorang membangun manajemen impresi dalam kehidupan nyata. Sisi presentasi diri ini merupakan hasil dari implementasi konsep *dramaturgi* yang membagi presentasi diri menjadi panggung depan dan panggung belakang (Goffman, 1959).

Kedua Informan menjelaskan bahwasanya jenis presentasi diri yang mereka tampilkan adalah presentasi diri asli, dimana tidak ada perbedaan antara diri yang ditampilkan dalam media sosial dan kehidupan nyata. Meski demikian, keduanya menyepakati bahwa mereka tidak membagikan segala aktivitas yang bersifat pribadi. Presentasi diri yang dikeluarkan dalam media sosial masing-masing menunjukkan sisi positif asli serta keseharian dari *influencer* tersebut dalam kadar yang sesuai untuk dibagikan kepada publik.

"Ada memang beberapa part di diri gw yang gak gw tonjolan, ada beberapa bagian yang gw gak mau semua orang tau. Dan gw tuh pengennya gw menunjukkan sisi positifnya aja di social media walaupun gw memang ga bisa memungkiri ya pasti di diri gw ada sisi negatifnya. Tapi ya selama gw ga mikir itu ga necessary buat ditunjukkan ke orang dan memang kepentingan gw adalah untuk menjaga privasi gw sendiri ya menurut gw itu sah-sah aja." (Nadia Soekarno, 2020).

Sebagai *influencer* dan publik figur yang dikenal banyak orang, masing-masing *influencer* menggunakan Instagram untuk berbagai keseharian serta pengalaman yang dimiliki. Aktivitas ini menjadi salah satu aktivitas yang menjadi tren di kalangan pengguna Instagram sebagai bentuk pembangunan dan pengelolaan hubungan dengan pengguna lainnya (E. Lee et al., 2015). Nadia Soekarno, menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk menampilkan berbagai sisi kehidupan yang

ada pada dirinya. Jenis konten yang sering diunggah kebanyakan bertemakan aktivitas sebagai seorang jurnalis, aktris, model, serta pengalaman liburan dan hasil foto yang dia dapatkan. Sejalan dengan Nadia, Claresta juga menampilkan diri dengan keseharian serta identitas yang digunakan dalam kehidupan sehari - hari. Claresta memiliki preferensi tersendiri akan konten yang diunggah: "Aku sih sebenarnya posting kurang lebih sesuai dengan apa yang misalnya aku minat. Kaya aku kan kalau ngepost kurang lebih tuh olahraga terus seputar petualangan sama soal keluarga gitu kan" (Claresta Taufan, 2020). Kedua informan secara konsisten memasukkan elemen tersebut dalam tiap unggahannya di Instagram,, mulai dari pemilihan kata-kata, *setting*, kostum, dan berbagai elemen lainnya. Persiapan yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa dalam membangun suatu presentasi diri yang baik, *influencer* akan mempersiapkan elemen - elemen yang dapat menunjang presentasi diri (Safira et al., 2019).

Figure1. Unggahan Nadia Soekarno Media Sosial Instagram



Sumber : www.instagram.com/nadiasoekarno

Figure 2. Unggahan Claresta Taufan Pada Media Sosial Instagram



Sumber : www.instagram.com/clarestaufan

Figure 2 menunjukkan bahwa kedua *influencer* tersebut menunjukkan keseharian mereka dengan menggunakan presentasi diri yang asli dan tidak dibuat-buat. Nadia mengunggah konten akan pengalamannya saat melakukan peliputan sebuah berita dan menampilkannya melalui *caption* yang mendukung, dimana Claresta menunjukkan latihan-latihan bela diri serta olahraga yang dia tekuni baik untuk dalam proses pembuatan suatu program maupun untuk kesehariannya. Keduanya menunjukkan presentasi diri dalam media sosial tanpa dibuat-buat karena tidak ingin membohongi siapa pun, terlebih membohongi diri sendiri saat menggunakan Instagram semata untuk menyenangkan orang lain dan menaikkan *engagement* semata.

Presentasi Diri Dalam *Product endorsement*

Konten yang diunggah oleh para *influencer* dan *emotional attachment* yang dibangun membuat banyak para pengikut *influencer* yang terpengaruh dengan preferensi *influencer* tersebut. Pengaruh tersebut menjadi salah satu alasan bagi suatu merek untuk mengiklankan produk mereka dalam kerja sama *product endorsement* (Alassani & Göretz, 2019). Kerja sama dalam *product endorsement* tersebut, membuat seorang *endorser* menyisipkan elemen-elemen dari sebuah merek, dalam unggahan di Instagram.

Presentasi diri daring seseorang terbagi menjadi lima dimensi yaitu keluasan, kedalaman, positivisme, keaslian, serta intensi diri (Yang & Bradford Brown, 2016). Pada dimensi keluasan saat melakukan *product endorsement*, kedua *influencer* memberikan informasi terkait suatu produk yang dihubungkan dengan keseharian yang dijalani. Dimensi keluasan dalam *product endorsement* dimaksimalkan oleh dengan menggunakan

elemen keseharian diri sebagai pembuka, sebelum mengakhiri unggahan dengan penempatan *product endorsement*. Keluasan informasi dari seorang *influencer* dapat berdampak positif dan membuat orang lain percaya, saat dirinya sudah melakukan pengungkapan diri sebelum melakukan *product endorsement* (S. Chung & Cho, 2017). Penggabungan antara dua informasi atas keseharian dan produk yang di *endorse* digunakan untuk menunjukkan keberagaman informasi yang dimiliki.

"Gw sebenarnya bukan hanya mengaitkan gw di satu perusahaan itu, tapi lebih ke mengaitkan ke kegiatan gw sehari-hari. Jadi biar relate ke kehidupan gw sehari-hari dan yang tadi gw bilang, gw mau kalau gw nerima kerja sama sama suatu perusahaan atau suatu produknya gw beneran pake itu. Gw make itu pas kapan misalnya pas kegiatan gw" (Nadia Soekarno, 2020).

Nadia juga memiliki suatu peraturan khusus dalam dimensi keluasan ini, yaitu hanya mengunggah satu konten dari sebuah merek dengan penggunaan foto serta bahasa serta yang sama dalam profil Instagram-nya. Hal ini bertujuan untuk memberikan keberagaman konten terhadap suatu *product endorsement*.

Claresta juga melakukan presentasi diri dalam *product endorsement* dengan menggunakan elemen-elemen diri. Sebelum melakukan *product endorsement*, Claresta melakukan negosiasi dengan pihak merek dalam bagaimana dia akan mempresentasikan merek tersebut dalam unggahannya, salah satunya adalah perpaduan elemen keseharian sehari-hari dengan merek yang ditampilkan. Sebagai tambahan, Claresta hanya memberikan area informasi yang relevan terhadap sebuah produk yang dapat dikaitkan dengan kesehariannya.

Selanjutnya, pada dimensi kedalaman informasi kedua *influencer* tersebut memberikan kedalaman informasi akan sebuah produk berdasarkan keseharian mereka. Aspek kedalaman suatu informasi memegang peranan yang penting dalam menjaga hubungan para sosial, yang dapat mengarah kepada kepercayaan dalam *endorsement* (S. Chung & Cho, 2017). Nadia memberikan informasi yang jelas akan *endorsement* sebuah produk dalam unggahannya pada *instastory*-nya. Pemberian informasi yang mendalam menggunakan *instastory* dapat memperkuat aspek kedalaman informasi karena *instastory* adalah sebuah wadah cerita digital dimana tiap unggahan mengandung realitas yang ingin ditunjukkan oleh pengguna (Sukmayadi & Yahya, 2020). Hal tersebut dilakukan sebagai oleh Nadia, untuk menunjukkan bahwa dirinya memang telah menggunakan produk tersebut dalam kehidupannya dan tidak memberikan bujukan terhadap informasi yang ada dalam suatu produk. Di sisi lain, dalam unggahan yang diberikan pada *feeds* Instagram-nya, Nadia memberikan informasi yang menjadi esensi sebuah produk yang dikombinasikan dengan kesehariannya agar tidak menimbulkan kesan terlalu menjual.

Sementara itu, Claresta memberikan suatu informasi akan suatu produk serta kegunaannya setelah melakukan proses observasi yang panjang akan produk tersebut.

"Ohhh kalau aku dan mamah tuh selalu ngecek sih kak. Misalnya ada merek apa nih suka terakhir tuh aku ada beauty product ada beberapa. Sebenarnya merek ini sering lihat tapi aku gapake. Pasti kan banyak orang yang pake. Tapi aku kan sebenarnya bukan pake produk itu jadi aku harus tau dulu produk ini. Produk ini dijualnya dimana, beneran bagus apa gak?" (Claresta Taufan, 2020).

Claresta memberikan kedalaman informasi berdasarkan pengalamannya sendiri, setelah menggunakan produk atau jasa dari merek yang melakukan kerjasama. Menyadari bahwa kegiatan serta unggahannya dapat menjadi sebuah preferensi yang dipercayai oleh pengikut di Instagram, Claresta memiliki nilai untuk tidak memberikan suatu informasi yang tidak dapat dipercaya maupun tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Proses pencarian informasi yang dalam dan kapabilitas memberikan informasi menunjukkan bahwa keduanya berperan sebagai pengamat sebelum menampilkan diri ke dalam salah satu dari lima kategori *endorser* (Abeza et al., 2017).

Presentasi diri dari para *influencer* sebagai *endorsers* juga dilihat melalui dimensi positivitas. Kedua *influencer* menampilkan sisi positif dari sebuah merek yang melakukan kerja sama dalam melakukan *product endorsement*,. Sisi positif yang telah dicermati dalam sebuah merek dipresentasikan dalam bentuk *caption* maupun pengunggahan pengalaman atas merek tersebut. Meskipun mempresentasikan sisi positif akan suatu merek, Nadia memilih untuk tidak melebih-lebihkan suatu merek yang diiklankan, dan berpaku pada pengalamannya semata:

"Dan masalah soal caption atau instastory terlalu dilebay-lebaykan kalau menurut gw, gw sih gak ya. Gw bukan tipe yang kaya gitu. Even ada orang yang minta tolong gw untuk ngereview makanan gw gak pernah yang kayak wah ancur ini enak bangetttt. Bukan karena gw di endorse atau gw di minta tolong sama orang terus gw jadi melebay-lebaykan. Karena itu sama aja kita bohongin itu dong ke followers kita." (Nadia Soekarno, 2020).

Sejalan dengan Nadia, Claresta juga mengedepankan aspek positif dalam merek tersebut berdasarkan pengalaman pribadinya. Claresta mengedepankan sisi positif dalam dirinya yang telah diketahui oleh para pengikutnya, dan dielaborasi dengan penggunaan sebuah merek yang dapat membantu aktivitasnya sehari-hari. Eksplorasi sisi positif akan sebuah produk dalam sebuah unggahan yang dielaborasi dengan pengalaman pribadi akan memberikan aspek positif terhadap sebuah merek (S.-Y. Park, 2016).

Dimensi keempat dalam presentasi diri adalah kebenaran atas suatu informasi yang telah diberikan. Kedua *influencer* menyebutkan bahwa kebenaran informasi, maupun keaslian elemen dari unggahan memegang peranan penting dalam *product endorsement* yang ditampilkan di media sosial mereka. Keaslian dari sebuah *product endorsement* menjadi faktor vital karena bertindak sebagai ciri khas dari *product endorsement* yang dilakukan di tengah banyaknya iklan dari produk lainnya (Pöyry et al., 2019). Nadia menggunakan pengalaman serta realitas yang dialami dalam mengiklankan suatu produk melalui media sosialnya. Hal tersebut dilakukan olehnya agar informasi yang dia berikan dapat dipertanggungjawabkan dan tidak merugikan para pengikutnya. Claresta juga menggunakan perpaduan antara pengalaman, informasi yang didapat, serta aktivitasnya sehari-hari untuk memberikan informasi yang akurat kepada para pengikutnya dan tidak mengada-ada. Saat dirinya tidak menyukai atau mengetahui sebuah informasi maupun merek, maka *kerjasama* tersebut tidak akan ditunjukkan dalam unggahan konten Instagram-nya.

"Terus misalnya, heeh pokoknya ada juga merek yang ga cocok dengan aku dan keluarga aku, aku sih gak akan ambil yang ini sih. Dan kalau dulu banget aku tuh pernah, si tiktok ini pernah mau endorse lewat temen aku gitu. Tapi aku dengan sopan bilang gak deh terima kasih ya. Tapi aku ga main tiktok dan ga mau main tiktok aja. Jadi gak mau gara-gara uang endorsean harus main tiktok juga. Aku jadi bener-bener cuma ambil endorsean atau promonya ya aku kaya gimana gitu." (Claresta Taufan, 2020)

Selanjutnya, adalah dimensi terakhir dalam presentasi diri, yaitu intensi. Seorang pengguna dapat mengutarakan pesan melalui komunikasi secara lisan (suara) melalui unggahan video, maupun komunikasi tertulis melalui *caption* beserta elemen teks lain yang muncul di dalam unggahan dalam media sosial Instagram,. Kedua *influencer* melihat bahwa usaha yang efektif mereka lakukan adalah saat menggunakan tata bahasa senatural mungkin, yang tidak merujuk pada ajakan untuk membeli atau mencoba suatu produk. Nadia Soekarno tidak melebih-lebihkan *review* suatu produk karena meyakini kebanyakan pengikutnya tidak mengindahkan unggahannya saat kesan iklan sangat ditonjolkan. Sebagai tambahan, dalam usaha untuk mengambil perhatian lingkungan virtualnya, Nadia bertumpu pada ekspresi wajah untuk menyampaikan serta mempengaruhi minat para pengikutnya di Instagram. Ekspresi wajah seorang *endorser* memiliki pengaruh dalam memperkenalkan sebuah merek yang belum terlalu dikenal bagi para pengikut di media sosial (Chen & Wyer, 2019).

Claresta juga lebih memilih penggunaan strategi *softselling* berupa bahasa dan *caption* yang tidak menonjolkan produk, namun

menitikberatkan pada keseharian dirinya seperti pada unggahan *non-endorsement* di Instagram. Preferensi ini mendukung penelitian sebelumnya dimana strategi *softselling* lebih efektif meningkatkan *engagement* dari para pengikut *influencer* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Bahasa natural tersebut membuat para pengikutnya lebih tertarik untuk mencari tahu mengenai produk yang diiklankan, seperti saat dirinya melihat unggahan *influencer* lain:

"Malah lebih bener tuh kayak kalau misalnya kita ngomong biasa ngomong biasa, terus tiba-tiba kayak ada ini gak gitu. Orang tuh malah lebih apa nih penasaran gitu kayak aku yang personal gitu. Dibandingin kayak kalian jangan lupa ya untuk dateng kesini tanggal kesini, walaupun emang aku sering banget gitu diwajibkan untuk ngomong seperti itu. Karena orang itu yakin banget kalau akan skip stories, aku sebagai orang yang liat itu ke *influencer* juga males. Kaya aku liatiin yah iklan-yah iklan. beda kalau misalnya ya kayak sehari-hari aja gitu, lebih tertarik apaan sih nih." (Claresta Taufan, 2020).

Selain itu, dalam tiap unggahan *product endorsement*, Claresta akan menampilkan unggahan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai positif yang ada dalam dirinya dan lingkungan keluarganya. Dirinya tidak akan mengunggah konten *product endorsement* yang tidak sejalan dengan norma yang dianut, salah satunya adalah tidak mengunggah foto dengan busana yang seksi meskipun diambil di tempat yang sesuai. Hal tersebut merupakan bentuk dari intensi yang tidak akan diambil dalam *product endorsement*.

Berdasarkan hasil wawancara, kedua *influencer* tersebut tetap memperlihatkan presentasi diri asli sama seperti pada unggahan *non-endorsement*. Sebagai makro-*influencer* dan sadar bahwasanya mereka memiliki pengaruh terhadap perspektif pengikutnya, mereka tidak ingin menjadi persona yang berbeda dan memberikan informasi yang tidak sesuai dan hiperbola hanya demi mencari keuntungan semata. Informasi yang diberikan dalam *product endorsement* merupakan presentasi diri yang berdasarkan pada pengalaman sebenarnya. Meskipun terdapat *brief* serta *guidelines* yang berbeda dari presentasi diri yang disampaikan, kedua *influencer* melakukan negosiasi agar citra diri mereka tidak berubah dalam melakukan *product endorsement*.

Gambar dan Bahasa Sebagai Bentuk Presentasi Diri Dalam *Product Endorsement*

Citra diri seseorang dalam media sosial dapat dilihat berdasarkan visualisasi diri dalam bentuk gambar serta *caption* dan bahasa yang menjadi suatu presentasi diri (Amirudin & Triyono, 2018; C. Lee, 2014) Sebagai sebuah *platform* untuk berbagi aspek visual, gambar atau

foto menjadi elemen utama dalam unggahan para *influencer*, yang membuat fotografi yang artistik menjadi unggahan yang paling atraktif. Menyadari sifat Instagram yang pada dasarnya merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video pengguna, *influencer* mempersiapkan sebuah konten dengan matang:

"Tetapi selama ya gw gini sih gw kalau bikin konten tuh gw gak main-main ya. Gw gak mau yang kayak cuman pake hp biasa. Kalau emang kepepet banget yaudah. Tapi kalau gak ya gw pake kamera, gw perhatiin lighting, gw perhatiin warna editing, dan gw gak suka editing yang lebay-lebay yang bikin gw jadi putih banget yang mulus banget. Yaudah kalau misalnya ada pimples sedikit atau misalnya ada flek dikit ya gw bodo amat." (Nadia Soekarno, 2020).

Sebagai seorang media sosial *influencer* yang juga memiliki rutinitas tampil di televisi, Nadia sudah memiliki pemahaman akan pentingnya aspek visual untuk menarik perhatian khalayak. Oleh karena itu, dalam melakukan produksi konten *product endorsement*, dirinya mempersiapkan sebaik mungkin, tanpa memasukkan elemen-elemen yang tidak relevan dan tetap menampilkan diri dengan apa adanya. Strategi dalam aspek visual yang ditonjolkan adalah latar belakang dari konten *product endorsement* untuk mendukung presentasi diri asli Nadia meskipun sedang memasarkan suatu merek. Nadia menggunakan latar belakang pekerjaan, keseharian, serta aktivitas bersama keluarga untuk menampilkan presentasi diri asli dalam dunia nyata ke Instagram dalam konten-konten *endorsement* yang diunggah,. *Editing* dari unggahan bertemakan *product endorsement* juga dilakukan senatural mungkin agar tidak membohongi publik karena berbeda dengan kenyataannya. Nadia juga menggunakan pakaian dan bergaya sesuai dengan kesehariannya dalam pemilihan kostum. Selain itu, dalam *product endorsement*, Nadia juga memiliki preferensi untuk sebisa mungkin tidak memegang sebuah produk dan menjadikan produk tersebut sebagai pusat perhatian dari konten yang diunggah di Instagram-nya.

Sejalan dengan Nadia, Claresta juga tidak memberikan suatu perlakuan khusus dalam memproduksi gambar dalam *product endorsement*. Dirinya menganggap bahwa perlakuan berbeda terhadap konten dalam satu akun yang sama akan berujung kepada kebingungan para pengikut untuk memahami sisi Claresta yang sebenarnya. Claresta hanya menggunakan kostum yang sesuai dengan latar belakang yang tepat dan tidak berseberangan dengan nilai serta norma kesopanan yang dianut olehnya dan keluarga. Kostum serta latar yang muncul dalam unggahan Claresta bertemakan olahraga, petualangan di alam liar, serta sisi perempuan Indonesia yang kental. Sebagai tambahan, Claresta juga menghindari penggunaan *watermark* dalam unggahan *product*

endorsement, karena merasa hal tersebut memberikan dampak yang negatif:

"Kaya aku liatin yah iklan-yah iklan. beda kalau misalnya ya kayak sehari-hari aja gitu, lebih tertarik apaan sih nih. Belum lagi merek yang pake ini ya pake watermark ya orang makin males ngeliatnya. Orang makin males liat produk lo ketauan banget ngiklannya. Orang malah jadi males biasanya kalau menurut aku gitu". (Claresta Taufan, 2020).

Selain gambar yang digunakan, kehadiran bahasa serta *caption* memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu presentasi diri dalam unggahan yang ada. Kedua *influencer* ini selalu menggunakan gaya bahasa yang mereka gunakan sehari - hari, serta mengaitkan isi *captions* dengan keseharian serta citra diri yang telah dibangun, dan diakhiri dengan *product endorsement* dalam unggahan tersebut sesuai dengan *brief* dari merek.

Lebih lanjut, dalam pembuatan sebuah *caption*, keduanya menghindari eksistensi dari bahasa penjualan sebuah produk secara eksplisit dalam unggahan mereka. Preferensi keduanya adalah penggunaan bahasa yang santai, dan tidak mengarah kepada produk yang dituju. Cara pemberitahuan mengenai merek atau produk yang lebih disukai hanya dilakukan menggunakan fitur *tagging*, karena membuat pengikut lebih penasaran dibandingkan menggunakan bahasa secara eksplisit.

Figure 3. Unggahan *Product endorsement* Claresta Taufan



Sumber : www.instagram.com/clarestaufan

Figure 4. Unggahan *Product endorsement* Nadia Soekarno



Sumber: www.instagram.com/nadiasoekarno

Unggahan kedua *influencer* (Figure 3 dan Figure 4) dalam konten *product endorsement* di atas menunjukkan bahwa keduanya mempresentasikan diri sama seperti keseharian mereka dan pada unggahan lain di media sosial. Masing-masing *influencer* menggunakan caption yang mengarah kepada aktivitas sehari-hari sesuai dengan citra diri yang telah dibangun. Presentasi diri keduanya terlihat dari pembukaan narasi yang menjelaskan kondisi yang dilalui. Sementara itu, elemen visual artistik yang ditampilkan juga tidak jauh berbeda dengan unggahan lainnya, dimana keduanya menggunakan setting tempat yang natural dan menyokong presentasi diri yang telah dibangun sebelumnya.

Meskipun memiliki preferensi tersendiri, sebagai sebuah bentuk kerja sama pemasaran perbedaan antara keinginan merek serta *endorser* lumrah terjadi. Saat terdapat sebuah pandangan yang berbeda dari penggunaan bahasa serta gambar unggahan, para *influencer* bernegosiasi dengan pihak merek dalam rangka memaksimalkan *star power* serta *emotional attachment* yang dimiliki, untuk tujuan bersama. Sebagai *influencer* yang terikat oleh sebuah kontrak, kedua *influencer* merasa tidak keberatan untuk menggunakan bahasa dan gambar *hard selling* secara eksplisit yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah produk, namun tidak mengubah citra diri yang telah dibangun. Hal tersebut terlihat dalam unggahan kedua *influencer* yang menggunakan dan menampilkan produk secara eksplisit dalam unggahan di atas yang telah dielaborasi dengan aspek diri *influencer* yang telah dikenal luas oleh para pengikutnya.

Strategi Endorsement Melalui Presentasi Diri Daring

Terdapat empat strategi utama yang digunakan untuk memaksimalkan penggunaan *endorser* dalam melakukan *endorsement*

product (Erdogan, 1999). Strategi tersebut adalah (1) *the source credibility model* (2) *the source attractiveness model* (3) *the congruence match-up model* dan (4) *the meaning transfer model*. Strategi *endorsement* yang digunakan oleh para *influencer* dapat terlihat melalui presentasi diri *endorser* dalam melakukan *product endorsement*.

The source credibility model merupakan sebuah strategi *endorsement* yang mengedepankan kredibilitas dari seorang *endorser*. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa para peneliti membagi kredibilitas dalam *endorsement* menjadi dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness* (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). *Expertise* seorang *endorser* terlihat dari kemampuan penyampaian informasi berdasarkan pengalaman, latihan, serta bakat yang dimiliki dalam menyampaikan. Sementara itu, *trustworthiness* merefleksikan objektivitas, kejujuran, serta integritas *endorser* tersebut. Kedua *influencer* mengedepankan kedua dimensi tersebut melalui observasi serta pencarian informasi yang dalam akan sebuah merek sebelum menampilkan merek dan memberikan informasi terhadap sebuah merek. Proses pengaplikasian produk dalam kehidupan sehari-hari sebelum memberikan informasi adalah dimensi *expertise*. Selanjutnya, rasa tanggung jawab kepada puluhan hingga ratusan ribu pengikut di Instagram, menjadikan *influencer* memberikan informasi yang jujur sesuai realitas yang dirasakan serta dapat dipercaya, sehingga memberikan suatu kesan bahwa *influencer* tersebut memang menggunakan merek yang diiklankan. Dimensi kredibilitas ini sendiri telah dibangun dan ditampilkan melalui unggahan *non-endorsement* yang telah dikelola jauh sebelum melakukan *product endorsement*.

Selanjutnya adalah *the source attractiveness model* yang bertitik berat terhadap daya tarik seorang *endorser* dalam mengiklankan suatu produk. Adapun dalam dunia periklanan, persona ataupun komunikator yang berpenampilan menarik lebih disukai secara konstan dibandingkan persona yang biasa saja atau berpenampilan tidak menarik (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). *Influencer* memaksimalkannya dengan tidak memberikan perbedaan dalam sisi artistik konten yang diunggah. Elemen - elemen yang ada dalam kehidupan sehari-hari dihadirkan dalam porsi artistik yang sesuai dengan citra diri yang telah dibangun dan tidak berlebihan. Nadia menggunakan elemen keseharian sebagai jurnalis, aktris, penyuka liburan, untuk memaksimalkan daya tarik dalam *product endorsement*. Claresta mengoptimalkan sisi *sporty*, *petualang*, serta wanita Indonesia dalam sisi artistik seperti kostum, setting, latar belakang, dan lainnya.

Strategi ketiga adalah *the congruence match-up model*, yang melihat efektivitas *product endorsement* berdasarkan kesamaan yang dimiliki antara merek, *endorser*, serta khalayak dari *endorser* tersebut (Jain & Roy, 2016). Sebuah merek dapat diterima dengan baik oleh khalayak melalui pengiklanan dengan penggunaan *endorser*, saat semua aspek tersebut

berbagai sebuah nilai yang sama. *influencer* menggunakan pola bahasa yang mengedepankan aktivitas sehari - hari dalam melakukan *product endorsement* sebagai suatu bentuk penyamaan nilai antara konsep diri *influencer* dengan merek. Penggunaan bahasa yang sama serta elemen foto yang sama saat melakukan *product endorsement* dengan unggahan lainnya, dapat membentuk suatu persepsi kongruensi nilai antara *influencer* dengan *endorsers*.

Strategi keempat, adalah Meaning Transfer Model yang menjadi pengikat antara *endorser* dengan sebuah merek. MTM merupakan sebuah perpindahan nilai dari *endorser* kepada merek. Presentasi diri kedua *influencer* dengan bidangnya masing-masing, secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi para pengikut media sosial mereka terhadap merek yang diiklankan. Kedua Informan menyadari bahwa produk yang diiklankan dengan gaya mereka masing-masing, akan terasosiasikan dengan nilai dan citra yang telah dibangun sebelum melakukan *product endorsement*. Kesadaran dari para *influencer* akan nilai diri mereka yang mungkin berpindah, memperkuat penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa terdapat 7 elemen yang mungkin berpindah dari *endorser* ke merek, yaitu kepribadian, kredibilitas, daya tarik fisik, perasaan, kinerja, serta influensi (Jain & Roy, 2016). Oleh karena itu, keduanya secara konsisten mengunggah konten dengan bentuk presentasi diri yang sama agar merek tersebut lebih dikenal di kalangan pengikut para *endorser*.

KESIMPULAN

Sebagai sebuah teater virtual, Instagram memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk menampilkan diri sesuai dengan peran yang diinginkan. Hal tersebut juga berlaku bagi para *influencer* yang memiliki pengikut dalam jumlah yang besar dan kerap kali menjadi seorang *endorser* dari sebuah merek melalui unggahan dalam akun media sosialnya. Dengan konsep diri yang unik, seorang *influencer* dapat memasarkan produk sesuai dengan cara serta presentasi diri masing-masing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para makro-*influencer* menggunakan presentasi diri *real* dalam melakukan *product endorsement*. Meski tetap menggunakan presentasi diri *real*, terdapat beberapa negosiasi akan presentasi yang dilakukan saat adanya permintaan merek dalam *product endorsement*. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi presentasi diri *influencer* dalam melakukan *product endorsement*.

Implikasi teoretis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah seorang makro-*influencer* memiliki kekuasaan dominan dalam menghadirkan konsep diri yang diinginkan dalam *product endorsement* yang dibubuhi dengan strategi *endorsement* Erdogan untuk memberikan kesan dampak yang positif terhadap diri *influencer*, citra merek, serta

respons dari para pengikut makro-*influencer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai seorang *endorser* yang melakukan kerja sama dengan merek melalui *product endorsement* menampilkan presentasi diri *real* yang tidak berbeda dengan unggahan non-*endorsement* serta kehidupan sehari – hari. Para makro-*influencer* tetap menggunakan keseharian yang dibubuhkan dalam upaya membangun keterikatan antara *influencer* dengan para pengikutnya. Meski demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa para *influencer* tidak memiliki kekuasaan penuh dalam presentasi diri saat melakukan *product endorsement* karena terdapat kepentingan untuk memasarkan sebuah merek.

Implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan dari hasil penelitian ini adalah para merek dapat mencari serta menyaring *influencer* yang akan diajak bekerja sama dalam *product endorsement* yang memiliki kesamaan citra maupun konsep diri untuk menghasilkan *output endorsement* yang memuaskan. Pemahaman akan *presentasi* diri dari seorang *influencer* menjadi penting dalam kerjasama *product endorsement*. Dengan melakukan observasi dari merek dengan *influencer* dan sebaliknya, sebuah efektivitas penggunaan strategi pemasaran *product endorsement* dapat tercapai

Penelitian ini dilakukan berdasarkan perbedaan antara preferensi presentasi diri dalam *product endorsement*. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan presentasi diri dari makro-*influencer* tanpa memandang gender, usia, serta aspek lainnya. Penelitian yang dilakukan juga hanya berfokus pada media sosial yang memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dengan platform lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengambil presentasi diri dari jenis *influencer* lain dalam *product endorsement* dengan platform berbeda untuk mengisi kerumpangan ilmu presentasi diri dalam *product endorsement* yang belum banyak dilakukan.

REFERENSI

- Abeza, G., O'reilly, N., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). The world's highest-paid athletes, product endorsement, and twitter. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 332–355. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2016-0040>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. *Springer Nature Switzerland*, 11579, 444–451. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5430/elr.v3n1p39>
- Amelina, D., & Zhu, Y.-Q. (2016). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: the case of instagram in indonesia investigating effectiveness of source credibility elements on . <https://doi.org/10.1109/TASSP.1987.1165054>
- Amirudin, A., & Triyono, S. (2018). Expositive Acts on Instagram: Knowing What People Intent to "Write" on their Captions through Pragmatics Perspective. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 129. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.7n.4p.129>

- Braun, V., Clarke, V., Braun, V., & Clarke, V. (2017). Applied Qualitative Research in Psychology. *Applied Qualitative Research in Psychology*, 0887(2006). <https://doi.org/10.1057/978-1-137-35913-1>
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., Deitz, G. D., Bauer, B. C., Lala, V., James, T., Endowed, J. P., Chaifetz, R. A., Louis, S., & States, U. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 221–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.048>
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Chen, Y., & Wyer, R. S. (2019). The effects of endorsers' facial expressions on status perceptions and purchase intentions. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.10.002>
- Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2018). Where the shoe pinches: Realizing dominant problems as an organizational social media business profile evolves. *International Journal of Information Management*, 41(July 2017), 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.003>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Erdogan, Z. (1999). No TitCelebrity Endorsement: A Literature Reviewle. *Journal of Marketing Management*, 15(4). <https://doi.org/doi:10.1362/026725799784870379>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (Issue 1). Anchor Books. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279016>
- Gul, F., Paul, J., Gul, N., & Gul, R. (2019). International Journal of Hospitality Management Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, June, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Herdiansyah, H. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hock, S. J., & Raithel, S. (2020). Managing negative celebrity endorser publicity: How announcements of firm (Non)responses affect stock returns. *Management Science*, 66(3), 1473–1495. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3243>
- InfluencerMarketingHub. (2020). *No Title*.
- Jain, V., & Roy, S. (2016). Understanding meaning transfer in celebrity endorsements: a qualitative exploration. *Qualitative Market Research*, 19(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0020>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J., & Kärkkäinen. (2016). Industrial Management & Data Systems For Authors Social Media-Based Value Creation and Business Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8).
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Lee, C. (2014). Language choice and self-presentation in social media: The case of university students in Hong Kong. *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*, 91–111. <https://doi.org/10.1057/9781137029317>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can You Guess Who I Am? Real, Ideal, and False Self-Presentation on Facebook Among Emerging Adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who i am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, S.-Y. (2016). Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Experience-based Fit between Celebrity and Cause. *International Business Research*, 10(1), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p8>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Putri, K. (2017). *Building brand image through celebrity endorsement in digital platform : A case study of Andien Aisyah as Cetaphil Indonesia ' s brand ambassador. October*, 10–11.
- Roy, S., Dryl, W., & Araujo, L. De. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing : A three country investigation. *Tourism Management*, 83(September 2019), 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). Self presentation beauty influencer Abel Cantika via Youtube. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30–45.

- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2020). Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- WeAreSocial. (2020). *Digital in 2020*.
- Yang, C. chen, & Bradford Brown, B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). In *Thousand Oaks, CA: SAGE Publications*.
- Yu, S., & Hu, Y. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January 2019), 102010. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2019). Information & Management How social-media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value? The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, August, 103200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>