

**ENDORSEMENT BRAND LOKAL SEPATU COMPASS PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS
TEMAN COMPASS OFFICIAL SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

MUSTOFA HADJI WIDIANTO

NIM. 193219093

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

JUNI 2023

PERNYATAAN
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mustofa Hadji Widiyanto

NIM : I9219093

Program Studi : Sosiologi

Skripsi : *Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass pada Media Sosial*

Intagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official

Surabaya

Menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah diserahkan pada instansi pendidikan manapun agar mendapatkan gelar akademik
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya secara mandiri, tidak ada plagiasi atas karya orang lain
3. Jika skripsi peneliti di kemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menanggung sanksi yang terjadi

Surabaya, 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



Mustofa Hadji Widiyanto

NIM. I93219093

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan beberapa koreksi terhadap penulisan skripsi yang di teliti oleh :

Nama : Mustofa Hadji Widiyanto
NIM : 193219093
Program Studi : Sosiologi
Yang berjudul : *Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass pada Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya (Ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard)*

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Pembimbing II



Masitah Effendi, M.Sosio
NIP. 199105172020122027

Surabaya, 24 Juni 2023
Pembimbing I



Hj. Siti Azizah, M.Si
NIP. 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Mustofa Hadji Widiyanto dengan judul: “**Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass pada Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya**” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus didepan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 18 Juli 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



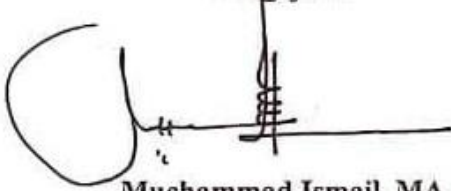
Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

Penguji II



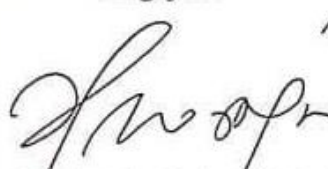
Dr. Amal Taufiq, S.Pd, M.Si
NIP. 197008921997021001

Penguji III



Muchammad Ismail, MA
NIP. 198005032009121003

Penguji IV



Husnul Muttaqin, S.Ag, S.Sos, M.S.I
NIP. 197801202006041003

Surabaya, 18 Juli 2023

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. H. Abd. Chalik, M.Ag
NIP. 197306272000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mustofa Hadji Widiyanto
NIM : I93219093
Fakultas/Jurusan : FISIP/Sosiologi
E-mail address : tofawidiyanto27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman

Compass Official Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2023

Penulis

(Mustofa Hadji Widiyanto)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Mustofa Hadji Widiyanto, 2023, *Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass pada Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya Ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard*. Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Endorsement, Sepatu Compass, Perilaku Konsumtif*

Pada penelitian ini mengkaji sebuah fenomena mengenai *Endorsement Brand Lokal Sepatu Compass* pada Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya. Dengan menggunakan teori Masyarakat Konsumsi, Jean Baudrillard.

Dalam proses menggali data dan menyusun penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Ketika menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan sampel bertujuan atau *puposive sampling*, yakni penggemar Sepatu Compass, anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya dan manajemen dari pihak Sepatu Compass. Penggalan data pada penelitian diperoleh melalui teknik observasi partisipan, wawancara, serta dokumentasi. Data yang diperoleh akan dikelola melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Sebagai upaya memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi di tahap keabsahan data. Dengan menggunakan tinjauan teori Masyarakat Konsumsi, Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menemukan bahwa adanya *endorsement* brand lokal Sepatu Compass berdampak pada perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya. *Endorsement* sebagai media promosi dan pemilihan artis dalam *endorsement* Sepatu Compass menjadi peran penting dalam berdampak perilaku komunitas Teman Compass Official Surabaya. Mendapatkan benefit *privilege*, mengikuti fashion idola, mengikuti tren serta mengoleksi Sepatu Compass menjadi faktor terjadinya perilaku konsumtif dalam komunitas Teman Compass Official Surabaya. Sehingga pada fenomena tersebut, menunjukkan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan symbol yang melekat pada produk tersebut.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN	vi
PERTANGGUNG JAWABAN PENULISAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. DEFINISI KONSEPTUAL	8
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	14
BAB II	16
KAJIAN TEORITIK	17
A. PENELITIAN TERDAHULU	17
B. KAJIAN PUSTAKA	23
C. KERANGKA TEORITIK	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Pemilihan Subjek Penelitian	40

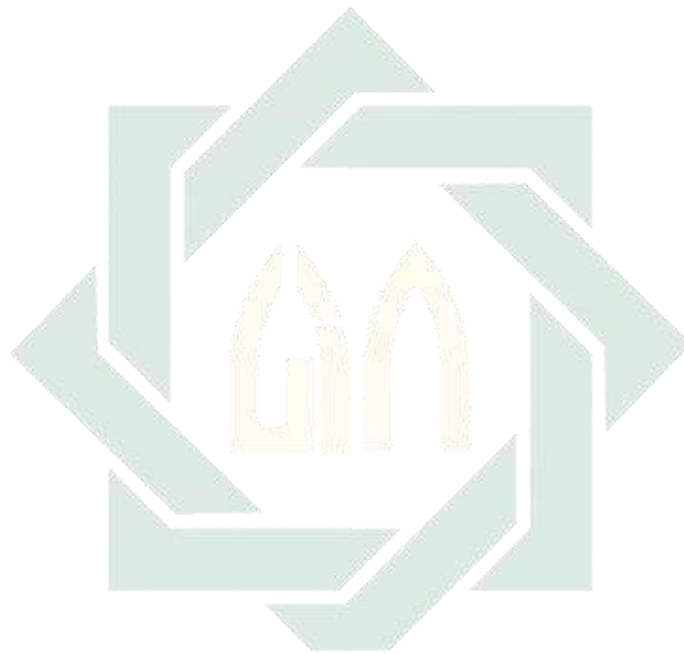
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Instagram @dulurcompass	54
Gambar 4. 2 Whatsapp Group Dulur Compass	55
Gambar 4. 3 Pamflet acara Raffle Offline	57
Gambar 4. 4 Syarat dan ketentuan raffle offline Sepatu Compass	58
Gambar 4. 5 Dokumentasi Teman Compass Official Surabaya berbagi takjil.....	60
Gambar 4. 6 Meet & Geet TCO Surabaya dengan TCO Bali dan Jakarta di @gusto.space...	62
Gambar 4. 7 Dokumentasi Campaign #CompassUntukSemua bersama TCO Surabaya.....	64
Gambar 4. 8 Dokumentasi Pameran Sepatu Compass dari TCO Surabaya dan Mas Aji Handoko selaku Owner dari Sepatu Compass.....	66
Gambar 4. 9 Contoh postingan @sepatucompass di Instagram	68
Gambar 4. 10 Salah satu postingan koleksi Sepatu Compass yang dimiliki oleh Brian Notodiharjo (@bryantbrian)	71
Gambar 4. 11 Dr.Tirta menggunakan Sepatu Compass series terbaru	73
Gambar 4. 12 Contoh isi bio instagram dari @sepatucompass	74
Gambar 4. 13 Salah satu potret artis Najwa Shihab menggunakan Sepatu Compass edisi kolaborasi spesial 1 Dekade acara Matanajwa	78
Gambar 4. 14 Artikel Sepatu Compass berkolaborasi dengan Kelompok Penerbang Rocket edisi terbatas hanya 750 pairs per artikel.....	83
Gambar 4. 15 Artikel Sepatu Compass Gazelle varian Black White	87
Gambar 4. 16 Sepatu Compass kolaborasi dengan musisi luar negeri Boy Pablo (@soypablo777)	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel DATA INFORMAN	41
--------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial saat ini tentunya membawa manfaat yang banyak bagi semua penggunanya. Selain memfasilitasi komunikasi dan hubungan dengan orang lain juga dapat digunakan untuk menjalankan kampanye sosial yang bertujuan untuk perubahan. Selain itu, sosial media sekarang menawarkan berbagai peluang iklan untuk penjual berbagai jenis barang dan jasa. Mungkin sebagian orang masih belum familiar dengan kata *endorsement* saat ini. Istilah ini biasanya digunakan ketika ada orang terkenal yang merekomendasikan produk atau layanan tertentu dengan referensi yang sesuai. Hal ini biasanya dilakukan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan serta menarik calon konsumen.

Sebagai aturan hal ini, tokoh masyarakat atau publik figur menjalin bekerja sama dengan produsen atau perusahaan yang memproduksi atau menyediakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan dapat dinilai dengan tepat guna meningkatkan minat beli masyarakat. Publik figur yang berkolaborasi biasanya dapat menerima kompensasi dalam bentuk uang atau sarana lain. Oleh karena itu, *endorsement* adalah upaya merekomendasikan produk atau jasa yang memiliki tujuan

tertentu. Dalam praktiknya, *endorsement* dapat mencakup lebih dari sekadar produk dan layanan.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, istilah *endorsement* adalah persetujuan publik terhadap layanan, produk dan seseorang agar mencapai tujuan tertentu. Misalnya, seorang pemain basket terkenal mungkin terlibat dalam mempromosikan brand sepatu terkenal di tv, internet, media lainnya. Namun demikian, konfirmasi dapat memiliki arti yang berbeda, karena konfirmasi dapat memiliki arti lain tergantung pada konteks penggunaannya. Salah satu mafaat dari internet dalam masyarakat modern merupakan penggunaan sosial media sebagai media online. Membuat konten seperti blog, frum, wiki atau sesuatu yang berbasis web untuk dialog interaktif, hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial seperti instagram, twitter, line, whatsapp bukanlah hal baru di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif.²

Banyaknya toko online shop yang bermunculan di Instagram menimbulkan fenomena baru didalam masyarakat. Salah satu dari beberapa media sosial yang sangat populer kali ini ialah Instagram. Karena Instagram

² Shimp Terence, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1" (Jakarta: Erlangga, 2003).

digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan menjual produk. Iklan dan promosi melalui Instagram tidak lagi mengejutkan. Toko online juga secara terbuka bersaing agar mendapatkan pengikut dari pengguna Instagram. Instagram yang fungsinya khusus untuk postingan foto membuat kita lebih mudah untuk melihat gambar produk.³ Banyaknya komentar di feeds instagram seperti “cek ig kita yah sist” menjadi hal biasa yang sering kita temui di instagram.

Seiring dengan meningkatnya peminat toko online di Instagram, kata populer *endors* juga muncul di kalangan pengguna Instagram. *Endorsement* adalah cara bekerja sama dengan orang-orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram untuk mempromosikan produk toko online Anda, selebriti, atau orang biasa. Paling jelas adalah *endorsement* dilakukan dengan menggunakan artis, selebriti, dan kaum millennial yang memiliki akun Instagram dengan banyak pengikut. Perusahaan dapat memeriksa berapa banyak pengikut yang mereka miliki atau mendukung tujuan produk mereka. Toko online mengirimkan produk ke artis, yang mempromosikannya dengan memposting foto produk di Instagram.

³ Ikhsan, *Endorser Anak Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Endorses Anak Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram Di Perumahan Dinas TNI AL Barakuda Medan)* (Medan: Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara, 2018).

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memberikan gambaran yang meyakinkan tentang barang dan jasa kepada calon konsumen. Pada umumnya pembelian dan penjualan produk tidak terlepas dari promosi melalui penggunaan media komunikasi massa, baik cetak ataupun elektronik. Namun kini para pemilik bisnis semakin pintar dalam mempromosikan produknya. Bentuk kegiatan periklanan yang biasanya dilakukan oleh owners adalah berupa periklanan dengan menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, radio, dan media cetak. Salah satunya adalah Instagram melalui media sosial. Strategi promosi belakangan ini banyak dilakukan oleh para pemilik usaha online shop lewat media sosial instagram adalah penggunaan *endorse*.⁴

Awal mula perkembangan toko online di Indonesia oleh media sosial Instagram memunculkan gadget sangat memudahkan interaksi online di masyarakat dengan didorong oleh mobilitas yang tinggi serta teknologi yang terus berkembang. Menggunakan aplikasi media sosial Instagram sangat nyaman. Manfaat yang utama dalam bentuk alat mesin pencari yang memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Tagar memudahkan pengguna menelusuri produk yang dijual secara online. Para pebisnis online menggunakan banyak strategi untuk mempromosikan

⁴ Buchari and Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa" (Bandung: CV Alfabeta, 2007).

produknya. Contohnya adalah iklan online di Instagram dan yang dikenal dengan *endorsement* tersebut. Benefit yang didapatkan sangat banyak. Hanya memiliki smartphone menghemat biaya pemasaran tradisional dengan menghasilkan margin yang menguntungkan. Untuk alasan ini, cara perusahaan beriklan berkembang di media sosial.

Salah satu dari banyak merek yang mereka dukung adalah Sepatu Compass. Compass awalnya adalah merek Gazelle Sport, didirikan pada tahun 1988 oleh almarhum. Kahar Setiadi dalam naungan PT. Kompas Mas. Selama bertahun-tahun, Kompas mengalami pasang surut dan penjualan yang fluktuatif. Setelah kematiannya, putranya Kahar Gunawan melanjutkan bisnis di bawah merek Sepatu Compass. Bahan yang digunakan adalah kain twill yang diklaim berkualitas internasional. Sejak keberadaan Aji, merek Sepatu Compass juga berhasil membawa perubahan baru pada merek Sepatu Compass. Setelah itu, Aji bergabung dengan Gazelle Sneakers diberikan bahkan diklaim bahwa penampilan Gazelle mungkin cocok bila dibandingkan dengan Vans. Hal ini mendorong Sepatu Compass untuk berkolaborasi dengan Aji Handoko Purbo sebagai Creative Director pada tahun 2017. Sepatu ini juga telah review oleh salah satu fashion publik figur yaitu Tirta Mandira Hudhi atau Dr.tirta dan Najwa Shihab, serta influencer-influencer lain di media sosial instagram atau biasa disebut selebgram. Publik figur yang telah di endors biasanya akan melakukan review terhadap produk yang telah diberikan melalui Youtube dan

Instagramnya. Hal ini secara tidak langsung tanpa disadari dapat menarik perhatian followersnya untuk tertarik dengan produk yang di endorskan tadi.

Media sosial adalah revolusi media yang memberdayakan konsumen menerima informasi dan mengirimkan informasi. Sepatu Compass mengeksekusi strategi branding di media sosial. Adanya media sosial membuat para pebisnis, organisasi, pemerintah yang mencari cara untuk mencapai hal-hal yang lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Efektivitas media sosial dianggap sebagai sarana yang paling efektif. Marketing dalam menjaga hubungan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan konsumen. Gaya hidup yang cenderung dinamis mengikuti tren membuat Compass juga harus mengikuti tren agar dapat memikat hati kaum milenium maupun orang tua serta dapat menciptakan merek Compass menjadi lebih kuat. Hal ini tentunya harus didukung dengan promosi produk dan iklan yang menarik untuk disajikan kepada konsumen. Sepatu Compass beranggapan bahwa iklan tidak menjual produk, tapi merek. Seiring berjalannya waktu, Compass mulai memikat perhatian publik sehingga semakin banyak peminatnya dari berbagai kalangan dan daerah. Dari situlah ketika masyarakat sudah banyak yang minat namun supplay atau ketersediaan stock terbatas membuat harga sepatu Compass ini sempat melangit karena supplay dan demand tidak seimbang. Dengan adanya hal tersebut, teman-teman yang sudah memiliki sepatu Compass dan mendukung penuh produk dalam negeri dengan inisiatif untuk membuat komunitas yakni Teman Compass Official dimana isi dari komunitas tersebut

adalah teman-teman yang memang sudah mempunyai dan cinta dengan brand ini. Setelah berjalan lama, akhirnya komunitas tersebut memiliki anggota dari berbagai daerah seluruh Indonesia. Setelah semakin lama dan semakin sukses akhirnya teman-teman yang mengawali untuk membuat komunitas tersebut berinisiatif lagi untuk membuat komunitas TCO per daerah/kotanya. Dari sinilah akhirnya komunitas Teman Compass Official Surabaya terbentuk. Hingga sekarangpun masih aktif dalam berbagai rilisan atau kegiatan baik dalam maupun luar kota mengenai event-event Sepatu Compass.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana *Endorsement* brand lokal Sepatu Compass pada media sosial instagaram?
2. Bagaimana *Endorsement* brand lokal Sepatu Compass pada media sosial instagaram berdampak pada perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui *Endorsement* brand lokal Sepatu Compass pada media sosial instagaram.
2. Untuk mengetahui dampak dari *Endorsement* pada perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya hasil penelitian, diharapkan guna memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Secara keilmuan, dengan adanya penelitian ini bisa memberikan sumbangsih pikiran dalam kemajuan dan pengembangan disiplin ilmu sosial terkhusus disiplin ilmu sosiologi. Serta peneliti dan pembaca nya kelak mendapat hikmah dari ilmu yang dipelajari.
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan, pembaca untuk mengetahui dapat memberikan informasi kepada penulis dan bagaimana *endorsement brand* lokal Sepatu Compass di media sosial instagram dan perilaku konsumtif komunitas Teman Conpass Official Surabaya. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

E. DEFINISI KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini perlu sekiranya diberikan pengertian mengenai beberapa istilah mengenai hal-hal yang akan diteliti. Dengan tujuan agar dapat meminimalisir kesalahpahaman dalam mengartikan sebuah istilah serta memudahkan pemahaman kepada pembaca.

1. *Endorsement*

Endorsement sering kita rasakan keberadaannya. *endorsement* bisa menjadi salah satu strategi periklanan yang diandalkan oleh online shop atau perusahaan Hal ini tidak dapat dipungkiri karena kegiatan ini semakin meluas,

terutama pada bisnis yang menggunakan metode belanja dan pembayaran secara online. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan celebrity *endorsement* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas pemasaran dalam upaya membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Endorsement dapat diartikan sebagai dukungan atau saran.⁵ Itu juga bisa diartikan sebagai tindakan mendukung atau menyetujui sesuatu. Saat ini, artis atau selebriti meng-*endorse* produk di media sosial Instagram, sehingga membuat produk lebih dikenal luas. Istilah *endorsement* erat kaitannya dengan bidang pemasaran, khususnya dalam bidang network marketing. Martin Roll mengemukakan bahwa *endorsement* adalah saluran untuk komunikasi merek. Sebagai juru bicara, selebriti berbicara untuk merek dengan semua atribut seperti popularitas selebriti, kepribadian, dan status sosial.⁶

2. Brand lokal Sepatu Compass

Brand lokal adalah merek yang berasal dari suatu wilayah atau negara tertentu dan memiliki asal-usul yang kuat di komunitas lokal. Merek lokal

⁵ Terence, “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1.”

⁶ Dian Lestari, “Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen” 9 (2009).

mencerminkan budaya, nilai-nilai, dan identitas dari wilayah atau negara tempat mereka berasal. Mereka sering kali berusaha mempromosikan warisan lokal dan keunikan khas dari komunitas di mana mereka beroperasi serta sering memiliki keterikatan yang kuat dengan komunitas di sekitarnya. Brand lokal sering mendukung acara lokal, bekerja sama dengan mitra lokal, dan memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial di daerah mereka. Merek lokal sering kali didirikan dan dijalankan oleh individu atau perusahaan kecil yang beroperasi dalam skala regional atau nasional, meskipun ada juga merek lokal yang dapat dikenal secara internasional, salah satunya yakni Sepatu Compass.

Sepatu Compass merupakan *brand* Gazelle Sport yang telah berdiri sejak tahun 1988 oleh Alm. Kahar Setiadi di bawah naungan PT. Kompas Mas. Bahan yang digunakan untuk sepatu ini adalah kain twill yang diklaim berkualitas internasional. Kemudian sepeninggalan beliau, anaknya bernama Kahar Gunawan pun melanjutkan bisnis ini dengan *brand* Sepatu Compass. Dari tahun ke tahun perkembangannya, Sepatu Compass mengalami pasang surut dan penjualan yang kurang stabil. Menata ulang *brand* Sepatu Compass tentu bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Bahkan Kahar Gunawan pernah mengalami masa-masa sulit dalam bisnisnya. Kahar Gunawan sudah hampir menyerah karena bisnisnya yang belum stabil itu sering ditinggalkan oleh rekan bisnisnya yang sudah bisnis.

Akan tetapi Gunawan tetap berusaha untuk *rebranding* Sepatu Compass agar dapat berkembang dan banyak diminati masyarakat. Usahnya mempercayakan Aji sebagai creative pun mulai membuahkan hasil. Hal ini pun membawa Sepatu Compass untuk menggandeng Aji Handoko Purbo sebagai creative director di tahun 2017. Sejak adanya Aji, *brand* Compass pun sukses membawa perubahan baru untuk melakukan *brand* Compass.

Semakin berkembangnya Sepatu Compass di bidang fashion sepatu, tentu banyak sekali ide-ide atau inovasi yang dilakukan agar *brand* ini tetap dapat mempertahankan nilai eksistensi dan kualitasnya. Sepatu Compass pun mulai menggandeng influencer bernama Brian Notodihardjo yang akhirnya dapat membuat nama *brand* lokal ini melambung tinggi dengan merilis Sepatu Compass Bravo. Pada tahun 2020, Sepatu Compass semakin kuat saat berkolaborasi dengan Kelompok Penerbang Roket, band asal Jakarta. Sepatu yang dibuatnya pun menunjukkan kepribadian setiap personel band ini. Bahkan kolaborasi ini diluncurkan dengan cara yang sangat unik melalui tur Collaboration Meroket yang digelar di Jakarta, Bali, Surabaya, Makassar dan Bandung. Kemudian dilanjutkan dengan kolaborasi Sepatu Compass dengan media komunitas denim, Darahku Biru. Kolaborasinya kali ini menciptakan karya Pop Meet Pop dan Sepatu Compass Vintage 98 yang didesain oleh Old Blue Co.

Hal inilah yang membuat Sepatu Compass ini dijuluki sebagai Sepatu Gaib. Selain berkualitas tinggi dan harganya yang terjangkau, sepatu ini juga memiliki tipe atau model yang langka sehingga banyak diminati. Seiring dengan mulai berkembangnya Sepatu Compass dan beberapa kolaborasinya yang menarik tentu membuat *brand* lokal ini semakin diburu oleh banyak orang. Tak jarang di setiap rilis, sepatu ini bisa terjual hanya dalam hitungan menit. Didukung dengan strategi marketing dan produksi yang bagus, akhirnya Sepatu Compass sukses seperti sekarang. Sepatu Compass pun mengusung tagline “Sepatu Rakyat” dan “Teman Compass” bagi para pecinta *brand* lokal yang satu ini.

3. Instagram

Menurut Miliza Ghazali, Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram berasal dari kata "Insta" yang berasal dari "Instan" dan "gram" yang berasal dari "Telegram". Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Penggunaan kata-kata ini menciptakan aplikasi untuk transmisi informasi yang cepat, yaitu

aplikasi untuk mengelola gambar dalam bentuk foto, mengedit gambar, dan membagikannya ke jejaring sosial lainnya.⁷

Mereka yang memiliki latar belakang fotografi tentu memanfaatkan itu. Instagram memiliki banyak fitur pengeditan foto, sehingga Instagram menarik penggunanya dengan cara yang unik. Instm juga merupakan aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar cetak melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan media lainnya.

4. Perilaku Konsumtif

Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat konsumen adalah masyarakat konsumsi konstan. Konsumsi, bagaimanapun, bukan lagi hanya kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumen tak lagi menggunakan/membeli barang berdasarkan nilai tukar atau nilai pakai, tetapi karena nilai abstrak dan konstruksi simbolik atau simbolik.⁸ Perilaku konsumtif adalah praktik membeli barang untuk memuaskan keinginan, bukan untuk memenuhi kebutuhan, perilaku ini dinilai berlebihan sehingga dapat mengakibatkan pemborosan serta

⁷ Ghazali Miliza, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram* (Malaysia: Publishing House, 2016).

⁸ Ritzer, *The Postmodern Social Theory Penerjemah Muhammad Taufik Dalam Teori Sosial Postmodern Ed. 3* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006).

ketidakefisienan. Perilaku konsumtif merupakan hasil dari proses gaya hidup yang mengandung kata mengkonsumsi itu sendiri. Sementara itu, kecenderungan mengkonsumsi meningkat setelah masa industrialisasi, karena barang diproduksi dalam jumlah yang besar, sehingga membutuhkan basis konsumen yang lebih besar. Dalam penelitian ini penulis berfokus pada perilaku konsumtif yang ada di komunitas Teman Compass Official Surabaya. Dimana teman-teman komunitas tersebut membeli atau memakai *brand* lokal Sepatu Compass ini hanya semata-mata mengikuti *trend* kekinian atau memang karena nilai fungsi dari Sepatu Compass tersebut.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai “Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya”, agar sesuai dengan tujuan peneliti, maka peneliti menyajikan susunan atau sistematika pembahasan sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti berupaya menjelaskan gambaran secara umum mengenai topik pembahasan yang akan diteliti. Dalam bab ini terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, agar pembaca tidak salah paham mengenai isi penelitian, peneliti menyertakan

definisi konseptual serta susunan penelitian dari awal hingga akhir yang selanjutnya akan disebut sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab selanjutnya, peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan agar meminimalisir adanya plagiasi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu menjelaskan keterkaitan topik peneliti dengan penelitian sebelumnya. Dalam bab ini, peneliti mengambil beberapa penelitian yang berkaitan dengan *endorsement* dan teori dari Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Selain itu, peneliti juga menjelaskan teori-teori yang digunakan penulis. Sehingga, peneliti juga menyertakan teori yang akan digunakan sebagai pisau analisa untuk memahami sebuah fenomena penelitian, seperti teori masyarakat konsumsi yang digagas oleh Jean Baudrillard.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian memaparkan jenis metode serta pendekatan yang digunakan dalam proses mengkaji penelitian. Selain itu, peneliti juga menjelaskan informasi mengenai lokasi penelitian, subjek, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik menguji keabsahan data. Hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian akan dibahas pada bab ini.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti memaparkan hasil informasi atau data yang telah diperoleh melalui proses observasi, wawancara, serta dokumentasi ketika melakukan riset atau pengamatan di lokasi penelitian. Sehingga, data yang ditemukan di lapangan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Terdapat rumusan masalah yang berkaitan dengan *endorsement* brand lokal Sepatu Copass pada media sosial instagram dan perilaku konsumtif yang nantinya akan menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard sebagai upaya menganalisa data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini, merupakan bab terakhir pada penelitian. Pada bab ini terdapat rangkaian data atau kesimpulan yang diperoleh peneliti, selain itu peneliti menyertakan saran yang akan disampaikan pada pembaca. Adapun kritik tersebut berupa masukan, kritik, maupun koreksi dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. PENELITIAN TERDAHULU

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Endang Dwi Astuti yang berjudul **Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda⁹**. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang dibeli sesuai dengan preferensi dan model produk yang menarik. Membeli barang tanpa pertimbangan, membeli barang berdasarkan pertimbangan harga dan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kesesuaian dengan tujuan. Membeli barang dengan harga tinggi atau barang dari merek terkenal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang sejenis tetapi berbeda merek, membeli barang untuk melindungi penampilan dan gengsi pribadi, dan membeli barang untuk menjaga simbol status. Konsumerisme adalah kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional, ketika orang tersebut lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan ketika membeli barang.

⁹ Dwi Endang, "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda," *Ilmiah Psikologi* 1 no.2 (2018).

Dari Penelitian tersebut, adanya kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Kesamaan yang dimaksud yakni topik pada pembahasan mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat pada subjek dan lokasi penelitian. Subjek dari penelitian tersebut adalah ibu rumah tanggadan lokasi dari penelitian tersebut di kota Samarinda. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan penulis yaitu komunitas Teman Compass Official di kota Surabaya.

2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Maulidar dan Ade yang berjudul **Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala.**¹⁰ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, peran celebrity brand endorser dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangat berpengaruh, dimana celebrity brand endorser terlibat dalam semua proses pengambilan keputusan seluruh mahasiswa Unsyiah. Peran *endorsement* selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian wanita di Instagram. Peran pendukung Celebgram dalam pemasaran produk

¹⁰ Ade and Maulidar, "Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala," *Ilmiah Mahasiswa* 2 no.1 (2017).

adalah memberikan rekomendasi, motivasi dan usaha dalam promosi. Salah satu peran yang tidak dipenuhi oleh selebriti endorser adalah sebagai juru bicara perusahaan dalam manajemen media. Penggunaan media sosial Instagram dan celebrity branding sangat efektif dalam memasarkan produk, apalagi jika dikemas dengan baik untuk menciptakan citra yang menarik bagi konsumen. Menerapkan kampanye kreatif dengan foto selebriti memudahkan konsumen menemukan toko online terpercaya dan meningkatkan jumlah toko online terpercaya di Instagram.

Dari penelitian tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Kesamaan pada penelitian tersebut dengan peneliti yang dilakukan penulis adalah media sosial yang digunakan sama-sama menggunakan instagram, kemudian topik yang dibahas juga mengenai *endorsement*. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis ialah subjek dan objek penelitiannya berbeda. Subjek penelitian tersebut adalah mahasiswi dari Universitas Syiah Kuala, dan objek penelitiannya yakni pakaian wanita. Sementara subjek penelitian yang dilakukan penulis adalah komunitas Teman Compass Official Surabaya.

3. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Khoirotul Faridah yang berjudul **Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Aktivitas Ngopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi Coffee Shop Sidoarjo Dalam**

Tinjauan Pertukaran Simbolik.¹¹ Gaya hidup masyarakat Sidoarjo terdiri dari interaksi sosial antara manusia dan lingkungan berdasarkan penelitian para ilmuwan. Gaya hidup yang mencerminkan gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi melalui tiga hal yaitu aktivitas, minat, dan opini. Di antara ketiga hal tersebut, setiap orang di dunia memiliki keunikan dan kualitas yang berbeda dalam menjalani kehidupannya. Masyarakat dengan praktik konsumsi menjadi dasar pemikiran Baudrillard untuk menemukan fenomena konsumsi yang luar biasa. Selain bertukar makna dan nilai simbolik industri kopi, masyarakat juga diuntungkan dengan suasana dan ruang kedai kopi yang nyaman. Sehingga tidak menutup kemungkinan Warung Kopi Sidoarjo dapat memberikan dampak positif dan negatif.

Dari penelitian tersebut, terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama-sama meninjau dengan teori dari Jean Baudrillard. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah objek, subjek dan tema penelitian serta lokasi penelitian. Subjek dari penelitian tersebut ialah masyarakat

¹¹ Faridah Khoirul, *Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Aktivitas Ngopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi Coffee Shop Sidoarjo Dalam Tinjauan Pertukaran Simbolik*. (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022).

yang sering ngopi, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah komunitas Teman Compass Official Surabaya.

4. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ambaryati Hartati yang berjudul

ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro).¹²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua tipe endorser yaitu tipe endorser yaitu karakter masyarakat biasa yang dianggap netral dalam mengkomunikasikan keunggulan produk, dan tipe endorser yang alivistik, yaitu. karakter unik. bidang tertentu. Namun masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islami masih ada dalam kegiatan penerimaan Olshop Hayu, karena masih terdapat seleb Instagram yang tidak jujur saat bermedia sosial. Selebriti di Instagram tidak jujur ketika memberikan ulasan produk kepada konsumen.

Dari penelitian tersebut, terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaannya yakni topik yang diangkat sama-sama mengenai endorsement, kemudian media sosial yang digunakan juga sama yaitu instagram. Sedangkan perbedaan penelitian

¹² Hariyati Ambar, *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)* (IAIN Metro, 2019).

tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah fokus penelitian dan teori yang digunakan berbeda. Fokus penelitian sebelumnya yakni tentang *endorsement* sebagai strategi pemasaran dan ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ialah *endorsement* brand lokal Sepatu Compass dan perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya ditinjau dengan teori dari masyarakat konsumsi yang digagas oleh Jean Baudrillard.

5. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Retno, Sary yang berjudul **Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)**.¹³ Menurut penelitian peneliti, pengalaman selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Semakin baik program menyajikan produk yang ada, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut ekonomi Islam, semua bentuk bisnis diperbolehkan kecuali ada alasan untuk melarangnya. Dalam hal ini, kegiatan persetujuan program merupakan

¹³ Sary and Retno, *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021).

salah satu fungsi kelangsungan usaha. Namun dalam praktiknya, selebriti terkadang tidak memperhatikan keutuhan produk yang ditawarkan oleh jasa tersebut.

Dari penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Kesamaan dari penelitian tersebut adalah topik pembahasan mengenai *endorsement* dan media sosial yang digunakan peneliti sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah fokus penelitian dan perspektif atau teori yang digunakan dalam penelitian tersebut. Fokus penelitian tersebut yakni tentang peran selebgram *endorsement* pada minat pembelian di online shop sedangkan fokus penelitian dari penulis yakni *endorsement* brand lokal sepatu compass dan perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya. Kemudian penelitian tersebut juga ditinjau dengan perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian dari penulis dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Perkembangan *Endorsement* sebagai Media Promosi

Dengan kata lain, *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu ternama seperti fashion blogger, fashion stylist, artis, atlet dan lain-lain sebagai sarana untuk mempromosikan dan mendukung ketertarikan masyarakat terhadap produk yang direkomendasikan.¹⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, *endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan seseorang/publik figur yang terkenal agar dapat menarik perhatian terhadap produk yang dipromosikannya.

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dengan mengunggah atau memposting cetakan produk pelaku usaha tersebut di media sosialnya agar seseorang mau mengajak, berhubungan atau mempromosikan orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan pelaku usaha itu sendiri.¹⁵ Mengenai perjanjian, perjanjian, kontrak, atau kesepakatan tentang tanda tangan, itu hanya dilakukan secara online (digital) umumnya dilakukan melalui percakapan tertentu atau percakapan kelompok dengan ponsel atau widget sebagai media penghubung.

¹⁴ Pratiwi Budi Utami, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia* (Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014).

¹⁵ Gumati, *Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2018).

endorsement atau kolaborasi antara influencer dan merek di media sosial terus berkembang pesat. Ini adalah praktik di mana influencer mempromosikan produk atau layanan merek kepada pengikut mereka melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan lainnya. Influencer marketing terus tumbuh menjadi bagian integral dari strategi pemasaran merek. Banyak perusahaan mengalokasikan anggaran khusus untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar mereka.

Selain influencer dengan jutaan pengikut (makro-influencer), ada juga peningkatan dalam kolaborasi dengan mikro-influencer yang memiliki basis pengikut yang lebih kecil tetapi lebih terkonsentrasi. Merek atau brand cenderung bermitra dengan mikro-influencer untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan terlibat. seiring dengan popularitas yang terus berkembang, influencer tidak hanya terbatas pada industri mode, kecantikan, dan makanan. Kini ada influencer dari berbagai industri, termasuk olahraga, gaming, teknologi, dan sektor lainnya.

Suatu brand dan influencer kini lebih fokus pada konten asli yang menarik dan relevan daripada promosi yang terlalu jelas. Ini melibatkan pendekatan yang lebih organik dan lebih sulit untuk dibedakan antara konten biasa dan *endorsement*. Platform video pendek seperti IG reels dan TikTok telah menjadi tempat yang populer untuk *endorsement*. Merek dan influencer berkolaborasi dalam menciptakan konten yang menarik, kreatif,

dan sering kali menghibur, mengikuti format pendek yang menjadi tren di platform tersebut.

Strategi *endorsement* yang merupakan bagian dari susunan periklanan populer adalah penggunaan juru bicara yang memuji atau mendukung merek. Hal ini merupakan cara yang valid jika reviewer belum pernah menggunakan produk tersebut. *Endorsement* atau Testimonial adalah pesan iklan yang diyakini konsumen mencerminkan pendapat, keyakinan, atau pengalaman individu atau kelompok. Namun, begitu konsumen mengonfirmasi bahwa pesan tersebut tidak mencerminkan opini, pesan tersebut tidak lagi menjadi rekomendasi dan mungkin menyesatkan.¹⁶

Instagram telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan transparansi dalam praktik *endorsement*. Mereka memperkenalkan fitur "Branded Content" yang memungkinkan influencer menandai konten mereka sebagai *endorsement* yang dibayar atau berbayar. Beberapa negara dan badan regulasi sedang memperketat aturan terkait praktik *endorsement* di media sosial, termasuk Instagram. Mereka mengharuskan influencer untuk mencantumkan tanda atau pengungkapan yang jelas ketika mereka melakukan *endorsement* atau mempromosikan produk.

¹⁶ Sandra, Nancy, and William Wells, *Advertising Edisi 8* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).

2. Celebrity Endorser dalam Instagram

Salah satu pemasaran bisnis digital yang telah banyak digunakan adalah Instagram *endorsement*. Instagram adalah sarana berbagi foto dan video dan bentuk jejaring sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya melakukan banyak hal seperti berinteraksi menggunakan tagar yang terlihat secara publik. Jumlah pengikut di Instagram biasanya menandakan popularitas sebuah akun Instagram. Orang bebas membuat konten apa pun yang disukai. Sebuah fenomena baru sedang terjadi, selain artis dengan jumlah follower yang luar biasa besar, juga terdapat peluang besar untuk mendapatkan uang di Instagram bagi orang-orang yang memiliki banyak followers karena konten kreatifnya, biasa disebut selebgram (selebritas Instagram). Selebriti adalah seseorang, baik artis, entertainer, atlit, atau public figure, yang dikenal masyarakat karena keahliannya dalam bidang tertentu.

Sebuah selebriti endorser merujuk pada selebriti yang dipekerjakan atau dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Sebagai selebriti yang terkenal dan memiliki pengaruh yang besar, selebriti endorser dapat membantu merek dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai endorser, selebriti tersebut seringkali muncul dalam iklan televisi, iklan

cetak, kampanye digital, dan kegiatan promosi lainnya. Mereka bisa muncul dalam foto, video, atau testimonial yang mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen

Celebrity endorser adalah orang yang telah dikenal publik yang menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Endorser adalah endorser iklan atau bintang iklan terkenal yang mengendorse produk yang diiklankan. Selebriti adalah figur (aktor, entertainer atau atlit) yang telah dikenal dengan prestasinya di berbagai bidang sesuai dengan produk yang diendorsenya. *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau figur terkenal (public figure) untuk mengendorse iklan tersebut. Selanjutnya, menggunakan narasumber seperti karakter yang menarik atau populer dalam iklan sebagai celebrity endorser merupakan cara kreatif dalam menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan lebih diperhatikan dan diingat.¹⁷ Satu hal yang dilakukan selebritas adalah mendapatkan persetujuan. Ledakan penargetan media sosial saat ini adalah dari hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini biasanya terjadi antara toko online dan artis atau selebritas

¹⁷ Philip Kotler and Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009).

karena mereka memiliki banyak fans dan pengikut yang sangat membantu untuk meningkatkan penjualan toko online tersebut.¹⁸ *Endorsement* saat ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi *followers* di Instagram dan dapat meningkatkan brand awareness.

Selebriti endorser biasanya dipilih berdasarkan popularitas, kredibilitas, dan kesesuaian merek. Merek akan mencari selebriti yang memiliki basis penggemar yang besar, memiliki citra yang sesuai dengan nilai merek, dan dapat membawa dampak positif terhadap audiens target merek tersebut. Sebuah kesepakatan kerjasama biasanya dilakukan antara selebriti dan merek, di mana selebriti akan menerima kompensasi finansial atau imbalan lainnya dalam pertukaran penggunaan nama, citra, dan pengaruh mereka. Dalam praktiknya, selebriti endorser memanfaatkan popularitas, daya tarik, dan kehadiran mereka di media sosial seperti Instagram, Twitter, atau YouTube untuk mempromosikan produk atau merek kepada pengikut mereka. Mereka dapat memberikan testimoni, mengunggah foto atau video promosi, atau berpartisipasi dalam acara atau kampanye merek untuk membantu membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut.

¹⁸ S Hartini, "Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care," *Bina Insani ICT Journal*, 2016, 43–50.

3. *Endorsement* di Instagram dan Perilaku Konsumtif

Istilah mengkonsumsi biasa digunakan untuk masalah perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu gaya hidup saat ini yang terjadi dalam masyarakat adalah cara hidup yang cenderung bisa membawa kepuasan tersendiri, jalan hidup tersendiri. Keinginan orang di zaman ini, cara konsumsi modern kini telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan nyata. Belanja sering dilakukan secara online akhir-akhir ini diletakkan lebih sebagai pengejaran kesenangan atau kebahagiaan, walaupun kebahagiaan yang dicapai hanya semu atau sesaat. Hal ini dapat menimbulkan konsumerisme barang konsumen dapat diartikan sebagai gaya hidup individu atau komunitas yang ingin membeli atau menggunakan lebih sedikit atau menggunakan barang dan jasa yang tidak perlu. Selain itu, Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa konsumerisme merupakan faktor budaya yang mempengaruhi perkembangan sosial-ekonomi, dan pentingnya peran mode/cara yang mudah dialihkan. Sikap manusia, seperti orang yang tidak mau ketinggalan atau penyakit budaya yang disebut “gengsi”. Ketika anda membeli suatu barang atau produk, ada juga gejala sosio-psikologis berupa ngidam meniru untuk membuat remaja bersaing satu sama lain, yang satu mau menjadi lebih baik dari yang lain. Konsumerisme menciptakan kebiasaan membeli produk untuk dikonsumsi, ada alasan lain. Ada banyak contoh konsumsi seperti itu, berbagai produk

dari merek terkenal lebih disukai, meskipun harganya mahal, kemeja atau t-shirt dari brand Uniqlo.

Sebuah produk bukanlah sesuatu kebutuhan dasar manusia, tetapi berfungsi sebagai simbol disebut "simbol status". Pendapat lain dari Setiaji (1995) mengemukakan bahwa perilaku pembelian ini merupakan kecenderungan seseorang untuk melebih-lebihkan saat berbelanja atau membeli tanpa persiapan saat berbelanja. Akibatnya, mereka secara membabi buta dan tidak rasional membelanjakan uangnya hanya untuk mendapatkan barang yang menurut mereka merupakan simbol hak istimewa. Kesimpulan tentang perilaku konsumen dapat ditarik dari uraian di atas adalah perilaku konsumsi atau pembelian individu berlebihan baik barang atau jasa, tidak masuk akal, dianggap sebagai pemborosan, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan secara psikologis menyebabkan sebuah kecemasan dan rasa tak aman.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kepuasan untuk memberi suatu barang atau jasa dan dipengaruhi oleh motivasi, observasi, proses belajar, harga diri, serta konsep diri. Sedangkan faktor eksternalnya dipengaruhi oleh kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, serta keluarga. Perilaku konsumtif juga mempunyai dampak baik positif serta negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif adalah dapat memberikan keuntungan produsen dan kepuasan konsumen serta kegiatan

ekonomi yang lain, serta yang terakhir dapat meningkatkan perputaran roda perekonomian. Sedangkan dampak negatifnya adalah akan terjadinya pemborosan diri karena membeli sesuatu tidak karna fungsi/kebutuhannya melainkan kesenangan semata, kemudian dapat menimbulkan kensenjangan sosial dan inflasi. Perilaku pembelian konsumen dapat disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah *celebrity endorser*.¹⁹ Menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah strategi untuk mempromosikan sebuah produk kepada pelanggan untuk tujuan pemasaran. Selain analisis pasar, kebutuhan produsen saat ini adalah menggunakan jasa selebriti untuk memasarkan produk dan merek mereka sebagai identitas mereka. Ini adalah sebuah strategi yang efektif untuk mendapatkan profit atau keuntungan.²⁰

Perilaku pembelian khususnya pada toko online dipengaruhi oleh informasi mengenai produk perusahaan, desain produk yang menarik, dan kemudahan berbisnis dengan membeli produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi produk. Salah satu alat promosi penjualan yang paling efektif adalah

¹⁹ Jaelani, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk X Di Bandung," *Sains Manajemen Akuntansi* 10 no.1 (2018): 1–8.

²⁰ J.P Shim, Y.B Shin, and L Nottingham, "Retailer Web Site Influence on Customer Shopping," *Assoc* 3 (2002): 53–76.

periklanan. Ketika sebuah produk diperkenalkan melalui iklan, salah satu bagian terpenting adalah pemilihan celebrity endorser. Celebrity endorsement adalah cara/metode untuk mempromosikan suatu produk atau jasa melalui seorang public figure yang sudah dikenal luas oleh kalangan masyarakat, mengingat kekhususan produk yang dipasarkan atau dipromosikan.²¹

Pengaruh media sosial Instagram dan jumlah followers cukup kuat, sehingga endorser pasti dapat menarik perhatian followersnya untuk memiliki produk yang diiklankan, akhirnya masyarakat pun tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan, seorang selebriti, artis, atau YouTuber pun bisa menciptakan tren baru yang pada akhirnya akan diikuti oleh publik. Sebut saja Nagita Slavina atau Sandra Dewi yang disukai dan dikenal masyarakat luas. Jadi secara implisit, ketika dua artis mempromosikan sebuah brand/produk, masyarakat luas dan pengikutnya di media sosial sangat percaya dengan brand tersebut. Bayangkan jika seorang selebriti menggunakan produk kita dan kemudian bisa menjadi trend baru, tentu akan mendatangkan keuntungan besar bagi brand/produk tersebut.

C. KERANGKA TEORITIK

²¹ Terence, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1."

Teori Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard, konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbolik. Baudrillard adalah salah satu seorang filsuf postmodern yang mencoba untuk menganalisis masyarakat konsumen dalam kaitannya melalui sistem nilai simbolik. Menurutnya, simbolisme merupakan salah satu hal terpenting dalam masyarakat konsumen saat ini. Konsumsi barang dan jasa tidak lagi didasarkan pada penggunaannya, tetapi lebih mengutamakan tanda dan simbol yang berhubungan dengan barang dan jasa tersebut.²²

Menurutnya, masyarakat konsumen tidak lagi terkait dengan moral dan adat istiadat yang dulu. Mereka sekarang hidup dalam budaya baru yang memikirkan dirinya sendiri dalam kaitannya dengan apa yang dikonsumsi. Dalam masyarakat seperti itu, konsumsi tak lagi diperlakukan sebagai konsumsi objek, tetapi sebagai hubungan antar objek atau operasi sistematis untuk memanipulasi objek. Jean Baudrillard mempertajam konsepnya dengan menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media, menciptakan dan berulang kali mendistribusikan tanda

²² Murti and Andini, *Perbandingan Konsep Consumer Society Dalam Pemikiran Jean Baudrillard Dan Herbert Marcuse* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2005).

atau simbol konsumen yang ditujukan kepada masyarakat konsumen. Bagi Baudrillard, konsumsi menjadi konsumsi simbolik.

Akhirnya masyarakat hanya mengonsumsi citra yang melekat pada objek tersebut (tidak lagi penggunaannya), dalam hal ini masyarakat sebagai konsumen tidak pernah puas dan memicu terus menerus konsumsi barang dan jasa yang dibeli dan digunakan oleh setiap individu yang juga berbasis tentang citra yang diberikan oleh produk tersebut, karena keseharian setiap orang tercermin dalam aktivitas konsumsinya.²³

Konsumsi berada dalam tatanan makna dalam "penyisipan" objek; sistem tanda atau kode; sistem komunikasi (seperti bahasa); satu sistem pertukaran (seperti kekerabatan primitif). Bagi Baudrillard, konsumsi bukanlah sekadar keinginan untuk membeli begitu banyak barang, melainkan fungsi kesenangan, aktivitas individu, pelepasan kebutuhan, kepuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek.

Teori konsumsi Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumen saat ini tidak didasarkan pada kelas, tetapi pada kemampuan untuk mengonsumsi. Siapapun bisa masuk ke dalam kelompok manapun selama dia bisa mengikuti pola konsumsi kelompok itu. Tetapi konsumsi,

²³ Pawanti, *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Menurut Pemikiran Jean Baudrillard* (Depok: Universitas Indonesia, 2013).

menurut Baudrillard, adalah manipulasi tanda secara sistematis, dan untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Menurut pemikiran dari Baudrillard, gaya hidup masyarakat konsumen ini diakibatkan oleh perubahan fokus perhatian dalam kapitalisme itu sendiri, dimana pengelolaan produksi dalam kapitalisme klasik telah digantikan oleh pengelolaan konsumsi dalam kapitalisme global (change of "mode of production"). ". ke "modus konsumsi". Konsumsi dipandang sebagai upaya masyarakat untuk memahami makna sosial atau posisi sosial. Hubungan tidak lagi tercipta antara manusia, tetapi antara orang dan barang konsumsi. Gaya hidup konsumen ini sepenuhnya didominasi oleh pemasaran mind-control teknik dari seluruh masyarakat konsumen. Terutama dalam hal diferensiasi. Dengan demikian, masyarakat konsumen melihat identitas atau kebebasannya sebagai kebebasan untuk memproyeksikan keinginannya pada barang-barang industri.

Masyarakat konsumen "membeli" simbol-simbol yang melekat pada objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Ini bukan hanya karena bahannya, tetapi karena barangnya berbeda dari yang lain. Nilai simbolik itu kemudian menjadi komoditas (komoditas). Untuk menjadi objek konsumsi, objek tersebut harus memiliki label, karena barulah objek tersebut dapat dipersonalisasi (menjadi kepemilikan pribadi) dan dikonsumsi. Simbol atau gambar

(fenomena) semakin mengatasi realitas dalam sistem sosial saat ini. Gambar membedakan bahwa satu objek mungkin berharga dibandingkan dengan yang lain. Penampilan lebih penting daripada esensi, gambar dapat membuat objek dengan fungsi yang sama menjadi berbeda. Citra juga dapat memotivasi seseorang untuk siap mengorbankan fungsinya demi konsumsi objek yang tidak penting (penting).

Banyak orang lebih memilih untuk membeli “merek” daripada manfaat barangnya, karena merek juga memberikan status kepada orang yang menggunakannya. Inilah yang dimaksud Baudrillard dengan kata-kata "orang lebih suka mengkonsumsi “tanda” daripada nilai guna dari hal-hal yang mereka konsumsi. Jika pada mulanya konsumsi dimaknai sebagai proses pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, namun kemudian konsumsi ditransformasikan menjadi sarana ekspresi posisi dan identitas budaya seseorang dalam masyarakat, maka seseorang mengkonsumsi tidak hanya benda atau barang, tetapi juga makna sosial yang tersembunyi di belakangnya.

Menurut Piliang, pengertian konsumsi telah berubah menjadi proses dimana nilai-nilai yang tersimpan dalam barang dikonsumsi atau diubah. Pada dasarnya menurut Baudrillard masyarakat konsumsi tak hanya sekedar mengkonsumsi nilai guna dari barang yang telah dibelinya, melainkan makna, simbol atau tanda dari barang yang dibelinya. Setiap

simbol memicu keadaan manusia, simbol yang paling mudah menunjukkan keadaan ini adalah merek.²⁴

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Suyanto dan Sutinah, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang mengkaji dan memahami pentingnya individu atau kelompok yang berbeda melekat pada masalah sosial atau kemanusiaan. Peneliti juga menggunakan metode netnografi, Netnografi adalah sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan metode etnografi untuk mempelajari dan menganalisis perilaku dan interaksi manusia dalam konteks online. Metode ini melibatkan pengamatan dan analisis terhadap komunitas online, forum diskusi, media sosial, dan platform online lainnya untuk memahami budaya dan dinamika yang ada di dalamnya. Metode netnografi adalah metode yang digunakan untuk mempelajari budaya pengguna internet lebih khusus media

²⁴ Martono and Nanang, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018).

sosial.²⁵ Pada dasarnya, netnografi adalah penerapan metode etnografi untuk mempelajari budaya pengguna media sosial. Metode ini berusaha menggambarkan budaya dari sudut pandang orang yang diteliti dengan menjalankan investigasi, keterlibatan dengan orang yang diteliti, dan imersi.

Penelitian kualitatif adalah tentang proses, peristiwa, dan keaslian. Nilai seorang peneliti terungkap dalam situasi terbatas dengan jumlah subjek yang relatif sedikit. Peneliti kualitatif umumnya berinteraksi dengan realitas yang sedang dipelajari. Peneliti kualitatif banyak berinteraksi dengan subjeknya. Para peneliti memilih studi deskriptif karena studi tersebut dirancang untuk secara akurat menggambarkan karakteristik individu, kondisi, gejala, atau kelompok tertentu dari setiap lokasi penelitian.²⁶

Sedangkan netnografi memungkinkan para peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku manusia dalam konteks online. Melalui pengamatan dan analisis, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola, nilai-nilai, dan praktik-praktik yang muncul dalam komunitas online. Dengan netnografi, peneliti dapat terlibat langsung dalam komunitas online yang mereka teliti. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan yang

²⁵ Eriyanto, *Metode Netnografi : Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (Bandung: Remaja Rodakarya, 2022).

²⁶ Idrus and Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jakarta: Erlangga, 2009).

lebih akurat dan menyeluruh tentang kehidupan dan perspektif anggota komunitas. Metode netnografi memberikan fleksibilitas dalam mengumpulkan data. Peneliti dapat memilih dari berbagai platform dan komunitas online yang relevan dengan topik penelitian mereka. Selain itu, data yang dikumpulkan dapat mencakup berbagai format, seperti teks, gambar, dan video.

Dari segi teknik kepenulisan, penulis berpedoman pada buku Pedoman Penulisan Skripsi Tahun 2016 disusun oleh Tim Penyusun Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada April 2023 – Juni 2023. Sedangkan tempat penelitiannya di sekitar kota Surabaya tepatnya di Toko Sepatu Neighborhood (selaku retailer resmi *brand* Sepatu Compass) dimana tempat tersebut juga biasanya digunakan sebagai basecamp dari komunitas Teman Compass Official Surabaya. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian melalui media sosial Instagram untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Instagram menjadi salah satu alasan peneliti yang digunakan untuk pencarian data dikarenakan Sepatu Compass hanya menggunakan media sosial tersebut.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Adapun karakteristik informan pada penelitian ini yakni;

- Peneliti mendapatkan informan sebagaimana daftar informan yang memenuhi klasifikasi diatas, yakni:

NO	NAMA	USIA	LATAR BELAKANG
1.	Muhammad Iyal	25 tahun	Anggota komunitas TCO Surabaya
2.	Achmad Pujanto	23 tahun	Anggota komunitas TCO Surabaya
3.	Reza Adi	21 tahun	Anggota komunitas TCO Surabaya
4.	Daya Amarta	20 tahun	Anggota komunitas TCO Surabaya

Setelah melakukan semua hal mengenai tahap pra-lapangan, kemudian peneliti terjun langsung ke lapangan yakni lokasi yang akan digunakan peneliti dengan observasi terlebih dahulu, selanjutnya kan dilakukan tindakan pengumpulan data (wawancara dan dokumentasi). Observasi dilakukan guna melihat kondisi lapangan yang akan diteliti, juga memilih informan yang sesuai dengan kriteria peneliti.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, penelitian laporan menjadi tahap setelah mendapatkan data mentah berupa transkrip wawancara antar penulis dan informan, lalu ditulis sedemikian rupa sesuai dengan apa yang didapatkan, kemudian melakukan analisis menggunakan teori yang relevan sesuai dengan topik yang diambil. Dalam tahap ini perlu adanya penekanan pada peneliti jika laporan penelitian tidak boleh berbeda dengan data yang diambil dari narasumber atau informan tanpa mengurangi maupun menambahi, sistematika dalam kepenulisan penelitian juga harus diperhatikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah dijelaskan pada uraian di atas, sumber data berupa orang, peristiwa, tempat, dan dokumen. Untuk memperoleh data secara lengkap

dan menyeluruh, digunakan tiga teknik yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu; 1) wawancara mendalam, 2) observasi partisipan, 3) studi dokumenter (dokumen penelitian).²⁷

A. Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Seperti yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, sumber data adalah orang, peristiwa, tempat dan dokumen. Tiga teknik yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen untuk pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang lengkap dan komprehensif, yaitu; 1) wawancara mendalam, 2) observasi partisipan, 3) studi pustaka (penelitian).

A. Wawancara mendalam

Dalam penelitian kualitatif, sumber informasi yang penting adalah informan atau sumber informasi. Teknik wawancara diperlukan untuk mengumpulkan informasi dari narasumber. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan metode survei mau tidak mau diperlukan karena dibutuhkan informasi yang lengkap dan lengkap.

²⁷ R.C Bogdan and S.K Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* (Boston: Allyn and Bacon inc, 1998).

Dalam penelitian kualitatif, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu percakapan yang bertujuan untuk memperoleh pendapat, pengamatan, perasaan, pengetahuan dan pengalaman indrawi dari informan tentang masalah yang diteliti.²⁸ Metode wawancara ini digunakan peneliti untuk mewawancarai teman-teman yang sudah terdaftar di komunitas Teman Compass Official Surabaya agar mendapat informasi yang akurat untuk melengkapi data.

Teknik wawancara mendalam ini merupakan wawancara tidak terstruktur (non-standard interview) yang berlangsung tanpa kuesioner yang ketat. Keuntungan dari wawancara tidak terstruktur ini adalah wawancara dapat dilakukan dengan cara yang lebih pribadi, sehingga menghasilkan informasi yang lebih koheren.

Dalam wawancara tidak terstruktur, juga dimungkinkan untuk mencatat tanggapan yang muncul selama wawancara dan untuk mengidentifikasi pengaruh pribadi yang mungkin memengaruhi hasil wawancara. Secara psikologis wawancara ini lebih bebas dan komunikatif sehingga tidak melelahkan dan juga tidak membosankan bagi para informan.

²⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009).

Jika mewawancarai informan pertama dirasa cukup, maka peneliti ingin menampilkan kepada informan tambahan yang dianggap perlu, penting dan cukup. Peneliti melakukan wawancara secukupnya dengan informan terpilih dan pada akhir survei diminta menunjuk informan lainnya. Demikian seterusnya, sehingga jumlah informan yang diperoleh lebih banyak seperti bola salju (teknik snowball sampling) dan sesuai dengan objektivitas yang terkandung dalam fokus penelitian.

Agar wawancara lebih sistematis dan terarah, persiapkan terlebih dahulu materi yang akan disampaikan sesuai dengan topik yang dibahas sebelumnya. Ini dapat dilakukan dengan panduan wawancara informan agar hasil wawancara lebih konsisten.

Bergantung pada kemampuan pelapor, wawancara dapat dilakukan dengan penunjukan atau secara spontan. Dengan persetujuan informan, peneliti dapat menggunakan alat seperti buku catatan dan tape recorder untuk merekam hasil wawancara.

Secara umum tahapan wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan urutan sebagai berikut: 1) mengidentifikasi informan wawancara, 2) menyiapkan bahan wawancara, 3) memulai dan memulai wawancara, 4) melakukan wawancara, 5) mengkonfirmasi hasil wawancara, 6) menulis wawancara kinerja, 7) wawancara lanjutan untuk mengetahui hasilnya.

Wawancara yang dilakukan peneliti baik secara online maupun offline. Online dengan cara via call Whatsapp sedangkan wawancara offline

bertemu dengan informan secara langsung. Jika dalam wawancara mendalam ini wawancara dengan informan pertama dirasa cukup, maka peneliti menanyakan kepada informan selanjutnya yang memiliki informasi yang diperlukan dan telah melakukan wawancara yang cukup. Begitu seterusnya hingga diperoleh informasi sesuai dengan tujuan pencarian.

B. Observasi Partisipan (Participant Observation)

Pengamatan dilakukan untuk mengekstraksi informasi dari sumber data berupa peristiwa, tempat, objek, catatan, dan gambar.²⁹ Penggunaan teknik observasi partisipan dalam penelitian ini. Observasi partisipatif adalah observasi dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang dialami subjek.³⁰ Observasi partisipatif dilakukan dengan bantuan peneliti yang terlibat atau berinteraksi dengan kegiatan penelitian di lingkungannya dan mengumpulkan informasi secara sistematis dalam bentuk catatan lapangan.³¹ Selama observasi partisipatif, peneliti hadir di lokasi penelitian dan berusaha untuk waspada dan mencatat setiap gejala yang terjadi. Peneliti melakukan observasi langsung dengan berinteraksi

²⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offser, 1989).

³⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011).

³¹ Sugiyono.

serta melakukan komunikasi kepada para informan, baik secara tatap maupun non-tatap muka.

Peneliti turun ke lapangan secara langsung untuk melihat aktivitas sosial sebagai bekal pengamatan bagaimana rangkaian tindakan dan aktivitas mereka secara langsung. Kemudian proses wawancara ditujukan kepada informan terpilih untuk mendapatkan data. Sedangkan untuk observasi secara online peneliti mendapatkan data melalui pengamatan dan analisis di instagram baik pihak Sepatu Compass maupun pihak Komunitas Teman Compass Official Surabaya. Mencari informasi untuk mendapatkan data-data yang diperlukan melalui media sosial instagram tanpa batasan waktu tentu hal ini sangat membantu peneliti.

C. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari informasi tentang isu atau variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, tulisan, risalah rapat, agenda, dll. Dokumentasi melengkapi informasi sebelumnya yang diperoleh selama wawancara mendalam dan observasi lapangan. Dokumen dapat berupa foto, dokumen dari institusi, transkrip wawancara. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif, maka alat kerja dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan alat-alat seperti buku catatan, kamera, tape recorder dan alat-alat lain yang mendukung pencapaian data yang diinginkan.

Peneliti mengumpulkan dokumentasi dengan cara memotret secara langsung kegiatan-kegiatan yang terjadi dan memanfaatkan platform media sosial Instagram baik dari pihak Sepatu Compass maupun pihak Komunitas Teman Compass Official Surabaya untuk mendapatkan dokumentasi yang diperlukan untuk memperkuat data. Melalui postingan-postingan dari instagram tentunya sangat membantu peneliti untuk mencari dokumentasi sebagai data pendukung.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melaksanakan pengumpulan data yang didapat selanjutnya peneliti melaksanakan pengurutan data ke salah satu pola yang didasari oleh topik penelitian yakni “*Endorsement* Brand Lokal Sepatu Compass pada Media Sosial Instagram dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya”. Disini peneliti memfokuskan ke lampiran informan tentang peristiwa itu dan juga tanggapan dari mereka. Untuk mengatasi hal itu ada tiga langkah yang bisa dilaksanakan dalam menganalisa data disaat peneliti sudah menyelesaikan proses penelitian, antara lain :³²

1. Reduksi Data

³² Martono and Nanang, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonia*.

Reduksi data adalah proses dalam memilih data di sebuah penelitian. Reduksi data memiliki focus dalam menyederhanakan data yang dating dari catatan setelah melakukan proses lapangan. Reduksi data mempunyai tujuan untuk memudahkan kita untuk memahami data yang telah dilakukan pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah perkumpulan informasi yang sudah disusun dan selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan. Penyajian data bisa juga dilaksanakan dengan proses abstrak umum yang didapat dari observasi lalu dideskripsikan tentang gambaran mengenai

Endorsement Sepatu Compass dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Surabaya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari analisis data. Dalam analisa kualitatif peneliti diharapkan bisa melakukan pencarian arti makna dalam peristiwa yang terjadi. Dari peristiwa yang didapat, peneliti selanjutnya menarik kesimpulan berdasar pada data yang didapat dari lapangan. Kesimpulan merupakan langkah akhir dari penelitian yang berupa ringkasan-

ringkasan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah di awal, kesimpulan menggambarkan point yang jelas dan mudah dipahami. Kesimpulan awal harus ditunjang dengan bukti yang akurat dan valid guna mendukung kevalidan data.

G. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pengecekan kebenaran informasi diperlukan untuk menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dapat dibuktikan dengan pemeriksaan data. Moleong mengatakan ada empat kriteria, yaitu kepercayaan (credibility), transferability (transferabilitas), kredibilitas (reliability) dan assurance (verifikasi).

Kredibilitas data menunjukkan kesesuaian pengamatan dengan kenyataan di lapangan. Peneliti menggunakan langkah berikut untuk mencapai reliabilitas:

a) Ketekunan pengamat berarti peneliti melakukan pengamatan secara terus menerus untuk dapat mengamati gejala lebih dalam dan mengetahui aspek-aspek yang penting, tepat sasaran dan relevan dari sudut pandang subjek penelitian.

b) Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi kebenaran informasi dengan menggunakan sumber informasi eksternal yang berbeda sebagai bahan

referensi. Pemeriksaan ulang kemudian dilakukan agar temuan penelitian dapat diperhitungkan.

Triangulasi dalam uji reliabilitas didefinisikan oleh Vilhelmo dan Sugiono sebagai verifikasi informasi dari berbagai sumber dan metode. Portabilitas meningkatkan portabilitas dalam penelitian melalui "deskripsi terperinci". Dengan teknik ini, peneliti menyajikan hasil penelitian setepat dan sedetail mungkin, sehingga dapat memenuhi semua prioritas masalah penelitian.

Keandalan adalah kriteria yang berdasarkan kualitas proses penelitian dievaluasi atau tidak. Cara untuk menentukan kelangsungan proses penelitian adalah audit reliabilitas yang dilakukan oleh auditor independen yang memeriksa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti.

Verifiabilitas adalah kriteria yang menurutnya kualitas hasil penelitian dinilai dengan memantau data dan informasi dan merekam interpretasi, didukung oleh materi audit atau pemantauan yang ada (kontrol-jejak). Untuk melakukan review atau monitoring ini, peneliti menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan, seperti sumber data berupa catatan lapangan dan transkrip wawancara; hasil pendaftaran berupa dokumen atau foto; hasil analisis data berupa rangkuman hipotesis dan konsep kerja; dan mencatat proses implementasi dalam hal metodologi, strategi dan memastikan legitimasi.

Mengenai penilaian kualitas hasil penelitian ini dilakukan oleh dosen pembimbing.

BAB IV

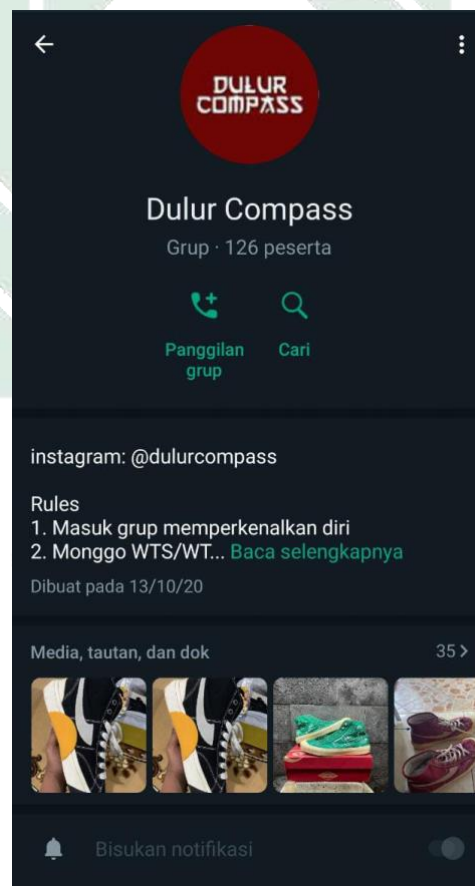
ENDORSEMENT BRAND LOKAL SEPATU COMPASS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS TEMAN COMPASS OFFICIAL SURABAYA DITINJAU DARI TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Komunitas Teman Compass Official Surabaya

Komunitas Teman Compass Official Surabaya didirikan pada tanggal 13 oktober 2020. Dimana komunitas ini lahir didasari oleh rasa penasaran dari peminat tentang Sepatu Compass ini khususnya di Surabaya sendiri. Komunitas ini ketua oleh mas Ilham Wulung, kemudian wakilnya mas Rafi Ramadhani. Komunitas ini memang tidak ada struktur kepengurusan yang pasti selain ketua dan wakil, kecuali pada saat moment-moment tertentu seperti mengadakan suatu acara, kegiatan ataupun event, baru disitulah terjadi pembentukan panitia-panitia kecil dari teman-teman yang aktif baik didalam maupun diluar komunitas.

Setelah semakin hari semakin banyak teman-teman yang bergabung, berawal dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti kopdar, kumpul bareng, ngopi yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi agar lebih mengenal anggota satu dengan yang lain sehingga tercetus nama Dulur Compass menjadi nama identitas komunitas ini.



Gambar 4. 2 Whatsapp Group Dulur Compass

Untuk dapat lebih mengontrol dan mengenal satu sama lain tak lupa juga kita membuat grup Whatsapp untuk komunikasi serta pendekatan kepada satu sama lain.

Berikut contoh beberapa kegiatan yang diadakan oleh komunitas Teman Compass Offiial Surabaya :

A. Raffle offline kolaborasi dengan @asmaralokacoffee

Perlahan namun pasti, komunitas Teman Compass Official Surabaya yang akrab disapa Dulur Compass ini mengadakan suatu kegiatan yakni raffle sepatu secara offline yang bertempat di @asmaralokacoffee TCO Surabaya menggandeng coffee shop selain untuk tempat raffle juga disisi lain ingin menggandeng remaja-remaja milenial yang suka ngopi untuk turut serta ikut memeriahkan acara tersebut. Tidak lain juga menjalin relasi agar para remaja-remaja khususnya kota Surabaya sendiri agar Sepatu Compass dapat dikenal lebih dari sebelumnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Kegiatan tersebut diadakan pada hari minggu, 6 desember 2020 dimana pada



saat itu Sepatu Compass sudah mulai dikenal oleh kalangan publik, dan juga pada saat
Gambar 4. 3 Pamflet acara Raffle Offline

itu Sepatu Compass masih menjadi sepatu ghaib alias sulit untuk didapatkan. Karena supply dan demand tidak seimbang, stok yang ada sangat-sangat terbatas namun peminat dari Sepatu Compass ini sangat banyak akhirnya menimbulkan kelangkaan. Pada saat kelangkaan terjadi, harga resell dari Sepatu Compass menjadi sangat tinggi, yang mana seharusnya harga retail dari Sepatu Compass pada seri Gazelle yang berkisar dari 300-ribuan, menjadi 800-ribu sampai 1 jutaan.

Untuk itu dengan maksud kegiatan raffle offline yang diadakan oleh teman-teman komunitas tak lain adalah untuk mempermudah teman-teman mendapatkan Sepatu Compass sekaligus bentuk campaign dari teman-teman sendiri untuk mengenalkan Sepatu Compass ke publik. Disisi lain juga memberikan kesempatan

kepada teman-teman yang ingin mendapatkan Sepatu Compass dengan harga retail tentunya.

Sistem raffle offline yang dilakukan ialah dengan menggunakan tiket. Cara mendapatkan tiketnya yakni dengan membeli produk/transaksi 1x di kedai @asmaralokacoffee. Maksimal 1 orang hanya boleh 2x transaksi/2 tiket. Kemudian tiket tersebut disobek sebagian dimasukkan kedalam kotak yang tersedia. Setelah selesai semua kemudian diundi nomer pada tiket yang muncul, berhak mendapatkan Sepatu Compass dengan harga retail.



Gambar 4. 4 Syarat dan ketentuan raffle offline Sepatu Compass

B. Teman Compass Berbagi edisi Surabaya

Acara Teman Compass Berbagi adalah acara yang dibuat oleh teman-teman TCO Surabaya pada tanggal 1 Mei 2021 dimana acara tersebut bertujuan untuk bagi-bagi takjil di sekitar tengah kota Surabaya. Adapun acara tersebut disupport oleh

teman-teman millennial dari kota Surabaya sendiri dan tak lupa juga retailer resmi dari Sepatu Compass yakni @neinborhood.

Acara bagi-bagi takjil ini berjalan dengan lancar dan semestinya. Mekanisme acara tersebut berawal dari iuran teman-teman dengan sukarela, kemudian dari Whatsapp Group juga diharapkan teman-teman yang jauh, yang tidak berdomisili di sekitar Surabaya bisa turut serta membantu dengan donasi uang sukarela.

Setelah semua uang dikumpulkan, langsung dikordinir dari teman-teman sendiri siapa yang bagian nasi, jajan, dan minum. Setelah semua sudah disepakati, pada hari H teman-teman berkumpul di rumah salah satu anggota dari TCO Surabaya untuk membungkus dan membawa takjil yang sudah siap ke tempat titik bertemu sekaligus menjadi basecamp TCO Surabaya yakni di @neinborhood.

Sesampainya di @neinborhood, teman-teman langsung dibagi menjadi beberapa bagian untuk lebih cepat selesai. Target utamanya adalah orang-orang yang lebih membutuhkan seperti tukang becak, pengemis, pengamen, tukang sapu jalan dan sebagainya. Setelah semua selesai kumpul kembali di @neinborhood untuk buka bersama dan foto untuk dokumentasi.



C. Meet bareng perwakilan TCO Jakarta dan Jawa Tengah di Surabaya

Pada tanggal 11 Juni 2021, TCO Surabaya kedatangan tamu jauh, yakni perwakilan dari teman-teman TCO Jakarta dan Jawa Tengah. Jauh-jauh hari memang sudah dikabarkan bahwasannya beberapa teman-teman dari TCO Jakarta dan Jawa Tengah mau ke Surabaya dalam waktu dekat, untuk menjalin silaturahmi.

Sebelumnya, selama ini kita hanya komunikasi melalui chatting Grup Whatsapp saja, untuk itu mereka ke Surabaya tak lain juga ingin bertemu dengan teman-teman TCO Surabaya. Akhirnya teman-teman membuat agenda yakni Meet

bareng di @gusto.space , sebuah kedai kopi di tengah kota Surabaya untuk menyambut kedatangan teman-teman TCO yang mau ke Surabaya.

Setelah bertemu di @gusto.space , teman-teman saling sharing dan bercerita mengenai keadaan, kondisi atau suatu hal yang lagi rame di daerah masing-masing. Kebetulan perwakilan dari TCO Jakarta ini adalah salah satu penggiat sekaligus reseller dari Sepatu Compass. Semakin kesini, bisnisnya semakin besar dan sukses, sehingga ketika bertemu teman-teman memberikan kesempatan untuk sharing-sharing terkait bisnis yang ia jalani tersebut.

Setelah selesai sharing-sharing, teman-teman juga membuka sesi tanya-tanya dan kuis kecil-kecil sebagai bentuk perayaan pertemuan, serta foto-foto untuk dokumentasi bersama. Beberapa dari teman-teman TCO Jakarta setelah kegiatan, mereka berencana lanjut ke Bali untuk bertemu dengan teman-teman TCO Bali.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Hal ini tentu tak hanya terselenggara di Surabaya saja, melainkan beberapa kota besar juga turut serta menyelenggarakan campaign #CompassUntukSemua secara serentak. Salah satunya yakni TCO Jakarta dan TCO Bandung serta Surabaya ini.

Maksud dan tujuan tak lain adalah memperkenalkan produk lokal yakni Sepatu Compass kepada masyarakat. Tentunya juga untuk berbagi kepada elemen masyarakat yang membutuhkan sepatu untuk keperluan sehari-harinya.

TCO Surabaya mendapati sekitar kurang lebih 20 pasang sepatu yang dibagikan, yakni dari seri gazelle low & high warna hitam--putih, gazelle low & high warna merah-putih, gazelle low & high warna biru-putih. Dimana seri gazelle ini adalah seri pertama yang membawa Sepatu Compass naik daun.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Acara tersebut diadakan pada tanggal 28-29 Desember 2022 di kedai kopi @alectaa (Jl, Prambanan no.6 Surabaya). Dimana tempat tersebut dirasa cukup menarik dijadikan tempat selain ramai pengunjung juga bangunan-bangunan masih tekesan historis.

Serangkaian acara tersebut terbagi beberapa bagian, pertama ada pameran sepatu compass dari owner @neinborhood yang dimana beliau mempunyai setiap rilisan/seri dai Sepatu Compass dari awal hingga sekarang. Selanjutnya ada sharing season dengan beberapa orang yang memiliki segudang cerita mengenai Sepatu Compass yang dimilikinya. Selanjutnya ada pemutaran video yang dibuat oleh teman-teman TCO Surabaya dan yang terakhir ada mini games. Pada pertengahan acara, teman-teman semua dikagetkan dengan datangnya seorang owner dari Sepatu Compass Official yakni mas Aji Hnadoko Purbo, yang tiba-tiba datang ke tempat dan turut serta mengikuti acara tersebut. Setelah selesai acara, tak lupa foto-foto untuk dokumentasi dan jelas pastinya moment yang sangat langka sebuah acara kecil tapi didatangi oleh owner nya secara langsung.



Gambar 4. 8 Dokumentasi Pameran Sepatu Compass dari TCO Surabaya dan Mas Aji Handoko selaku Owner dari Sepatu Compass

B. *Endorsement* brand lokal Sepatu Compass pada media sosial Instagram

Sebagaimana yang telah diketahui, dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab satu. Sehingga, penulis berupaya memaparkan uraian hasil penelitian sebagai bentuk jawaban dari rumusan masalah. Brand lokal di Indoensia sudah mulai merajalela, berbagai cara dan kemampuan serta kualitas dari masing-masing brand semakin lama semakin lebih baik antara satu dengan yang lain. Salah satu brand lokal

terbaik di Indonesia adalah Sepatu Compass. Sepatu Compass memperkenalkan produknya melalui platform instagram, kita tahu bahwa instagram awalnya hanya digunakan sebagai medsos untuk upload foto atau gambar dari smartphone sama halnya seperti media sosial yang lain, namun seiring berjalannya waktu fungsinya bergeser menjadi tempat promosi produk yang sekarang dikenal dengan nama *endorsement*.

Bentuk pembelian Sepatu Compass bisa dilakukan secara offline maupun online. Sebelumnya Sepatu Compass hanya menjual produknya melalui online dengan menggandeng merchant Tokopedia. Kemudian pada tahun selanjutnya Sepatu Compass membuka retailer resmi pada berbagai kota. Sehingga pembelian Sepatu Compass dapat dilakukan secara offline melalui retailer-retailer yang sudah tersedia di berbagai kota tersebut.

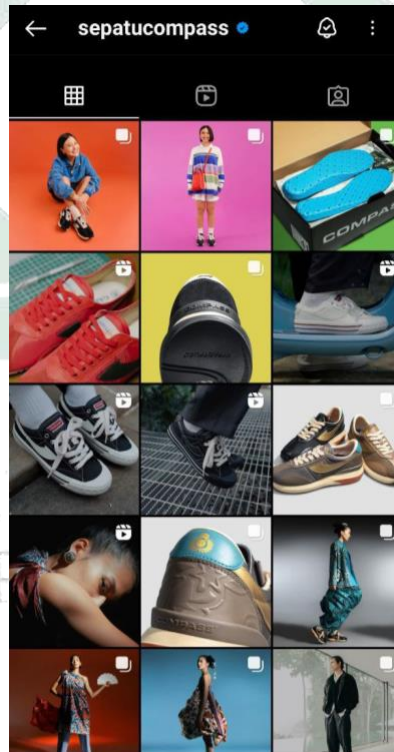
1. *Endorsement* sebagai media promosi Sepatu Compass

Endorsement merupakan bentuk iklan yang menggunakan kepribadian atau selebritas terkenal yang memiliki impact besar terhadap suatu produk. Memang sangat penting *endorsement* bagi perkembangan suatu bisnis, promosi dengan cara endorse bisa membuat banyak orang merasa lebih terhubung ketimbang melihat iklan biasa, serta sangat mudah diakses/dijangkau oleh semua kalangan. Sepatu Compass juga turut serta dalam mempromosikan produknya melalui *endorsement*. Hal ini serupa dengan yang dikatakan

informan Muhammad Iyal, usia 25 tahun, sekaligus anggota komunitas Teman

Compass Official Surabaya sebagaimana berikut :

“endorsement pada media sosial instagram itu adalah salah satu bentuk periklanan ya mas ya, yang biasanya melalui akun tokoh atau selebritas pada aplikasi instagram yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produknya, Sepatu Compass juga gitu si mas, sering juga dipostingannya kayak megendorse artis gitu, kalo gasalah sama mas bryant sama mbak najwa shihab salah satunya”³³



Gambar 4. 9 Contoh postingan @sepatucompass di Instagram

³³ Muhammad Iyal, 25 tahun, Anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya, 29 Mei 2023

Sepatu Compass mempromosikan produknya melalui postingan-postingan instagram. Dimana postingan tersebut berisikan artis yang sedang menggunakan produk sepatu compass, begitupun sebaliknya, artis atau influencer tersebut memposting gambar dirinya sedang memakai Sepatu Compass dan menandai @sepatucompass didalam postingannya tersebut. Istilah endorse juga bisa disebut periklanan yang memang biasanya menggunakan tokoh yang terkenal karena dirasa mempunyai pengaruh besar untuk menjangkau produk yang di endorse. Adapun informan lain bernama Habib Maulana, 22 tahun, Mahasiswa Sosiologi sekaligus penggemar Sepatu Compass berpendapat :

“endorsement kan semacam promosi yang dilakukan seseorang untuk mempromosikan produk di media sosial. Nah Sepatu Compass sering dipromosikan selebgram mas, sering mengendorse artis-artis kalangan atas untuk mempromosikan produknya, akhirnya mengakibatkan banyak yang tau produk tersebut, para pengikutnya otomatis bakal kepo, apalagi yang dipakai artis-artis panutan, otomatis banyak yang akan terpengaruhi”³⁴

Dengan cara mempromosikan produknya melalui selebgram atau artis-artis terkenal, Sepatu Compass tentu sedikit banyak akan mendapatkan perhatian dari influencer yang sudah diendorse. Muhammad Ghazy, usia 22

³⁴ Habib Maulana, 22 Tahun, Mahasiswa Sosiologi (penggemar Sepatu Compass), 30 Mei 2023

tahun, mahasiswa sosiologi selaku penggemar Sepatu Compass juga menambahkan :

“setau saya, endorsement kan menggunakan jasa seseorang untuk mempromosikan produknya kepada followersnya agar tertarik untuk membeli produk yang di endorse, dengan cara tersebut tak rasa Sepatu Compass pasti menjadi suatu produk yang menarik perhatian. Tentunya setelah menarik perhatian, penjualan barangnya akan meningkat”³⁵

Memang tak lain tujuan dari *endorsement* yakni salah satunya adalah meningkatkan penjualan barang, dimana dengan *endorsement* menjadikan Sepatu Compass bisa dikenal lebih oleh followers/pengikut dari artis/selebgram tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁵ Muhammad Ghazy, 23 tahun, Mahasiswa Sosiologi (penggemar Sepatu Compass), 31 Mei 2023



Instagram. Meskipun Instagram merupakan platform *endorsement*, namun untuk saat ini platform-platform lain

banyak influencer atau artis yang mempromosikan Sepatu Compass di youtube, kayak ngereview sepatu gitu-gitu banyak”³⁶

Saat ini memang sudah banyak endorse-endorse yang dilakukan diluar aplikasi instagram, salah satunya yakni youtube. Sepatu Compass juga sudah merambah di youtube sendiri, sudah ada beberapa ifluencer yang membuat sebuah konten tentang Sepatu Compass. Youtube merupakan platform yang sangat populer untuk endrosegment dengan menggunakan konten video. Disambung oleh mas Shendy Naufal, 27 tahun, selaku tim kreatif Sepatu Compass menambahkan :

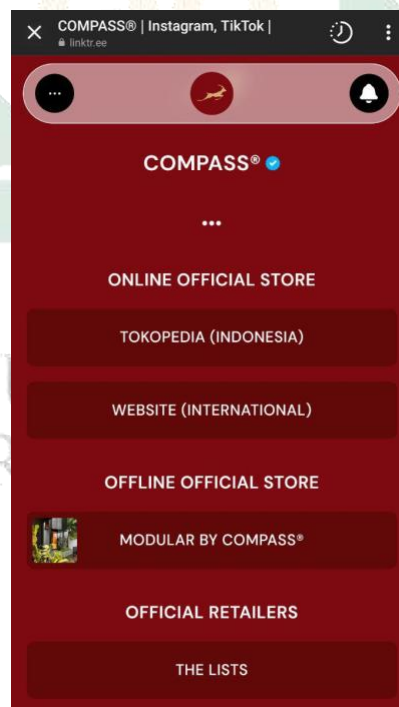
“Sepatu Compass mempromosikan produknya melalui Instagram dengan postingan-postingan dan video konten yang menarik. Konsep pada setiap perilsan itu yang menjadi ciri khas dari Sepatu Compass. Selalu mempunyai makna tersendiri pada setiap perilsan. Melibatkan beberapa artis atau influencer untuk ikut mempromosikan produk dari Sepatu Compass. Selain di instagram sudah banyak yang mereview produk dari Sepatu Compass di Youtube”³⁷

³⁶ Saif Alfath, 22 tahun, Mahasiswa Sosiologi (penggemar Sepatu Compass),30 Mei 2023

³⁷ Shendy Naufal, 27 tahun, Tim Kreatif Sepatu Compass, 27 Juni 2023

instagram juga dinilai lebih friendly alias lebih mudah digunakan oleh semua kalangan. Dengan hal ini, Achmad Pujanto selaku anggota Teman Compass Official Surabaya juga berpendapat :

“memang salah satu alasan mengenai kenapa instagram itu bisa menjadi platform yang favorit endorsement yaa karena mudah digunakan si mas, di instagram juga ada yang namanya bio di profil, biasa digunakan untuk memberikan link pembelian suatu produk kayak di bionya Sepatu Compass. Bisa juga digunakan untuk memudahkan seseorang menghubungi influencer atau artis tersebut untuk mengajak kerjasama/endorse, biasa tercantum CP untuk menghubungi atau kadang-kadang email.”³⁸



Gambar 4. 12 Contoh isi bio instagram dari @sepatucompass

³⁸ Achmad Pujanto, 23 tahun, Anggota komunitas TCO Surabaya, 31 Mei 2023

Sepatu Compass memanfaatkan salah satu fitur di instagram yakni bio pada profil, Sepatu Compass menambahkan sebuah link yang isinya berupa beberapa informasi mengenai pembelian produk Sepatu Compass, offline store Sepatu Compass, list retailer resmi Sepatu Compass di Indonesia dan kontak atau CP mengenai Sepatu Compass. Ini tentunya dapat memberikan informasi dan memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan Sepatu Compass, bisa melalui online dengan merchant yang telah disediakan, bisa juga melalui offline store yang sudah tertara dalam link bio yang tercantum, jadi calon pembeli tidak perlu kebingungan terkait dengan bagaimana caranya membeli Sepatu Compass.

“Sepatu Compass dalam mempromosikan produknya itu sangat bagus mas, jarang terjadi di brand-brand lainnya. Caranya membuat konsep yang dapat menarik perhatian, dan konten-konten kreatif itu yang ngga di punya oleh brand lain. Ada aja idenya. Menggandeng artis-artis terkenal maupun band-band yang memiliki pandangan tersendiri. Saya sendiri selaku yang punya @neinborhood dimana juga menjadi retailer dari brand-brand lain itu yang sering dicari di toko mesti Sepatu Compass. Kalo ada barang baru gitu sekalnya posting di insta story toko saya langsung pada datengin mas. Kayak selalu ditunggu-tunggu gitu”³⁹

Tambahan dari owner @neinborhood selaku retailer resmi Sepatu Compass juga berpendapat bahwa memang terkait dengan cara Sepatu

³⁹ Bram Nein, 35 tahun, Owner dari @neinborhood (retailer resmi Sepatu Compass)
27 Juni 2023

Compass mempromosikan produknya bisa dibilang berhasil. Sepatu Compass dirasa bisa memikat hati seseorang yang melihat konten atau postingan-postingan di instagramnya. Sehingga membuat Sepatu Compass menjadi brand lokal yang digemari dan dicari oleh publik.

2. Pentingnya Pemilihan Celebrity Endorser dalam Instagram

Meski *endorsement* memiliki segudang nilai positif, namun terkait dengan pemilihan artis atau seleb untuk endorse dalam instagram juga harus diperhatikan. Karna pemilihan artis/seleb ini akan sangat berdampak dan berakibat fatal apabila salah memilih tokoh untuk mempromosikan produk dari Sepatu Compass. Pemilihan artis dalam *endorsement* memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan kampanye pemasaran produk Sepatu Compass.

Sepatu Compass mempromosikan produknya melalui artis-artis terkenal yang dimana artis tersebut dapat membawakan suatu hal yang positif bagi Sepatu Compass. Artis yang memiliki citra positif dan memiliki pengikut yang banyak tentunya akan membawa pengaruh yang baik dalam *endorsement* yang dilakukan oleh Sepatu Compass. Serupa dengan yang dikatakan Muhammad Ghazy, mahasiswa sosiologi, selaku penggemar Sepatu Compass:

“terkait dengan pemilihan tokoh tak rasa sangat penting, karena artis atau influencer yang memiliki pandangan yang bagus dalam followersnya, tentu pada saat artis itu mengendorse suatu produk, followersnya akan percaya bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya. Contoh kayak Sepatu Compass ketika di promosikan oleh

band Kelompok Penerbang Rocket, pasti para fans dari band Penerbang Rocket secara tidak langsung percaya bahwa kualitas Sepatu Compass yang digunakan oleh idolanya sangat bagus”⁴⁰

Citra atau relevansi dalam *endorsement* memang menjadi salah satu hal yang diperhatikan. Artis yang dipilih tentu memiliki relevansi dengan target pasar dan citra brand Sepatu Compass. Memiliki gaya dan minat yang sejalan dengan konsumen yang dijangkau. Hal ini membantu menciptakan keterhubungan alami antara artis, Sepatu Compass, dan pengikut/followersnya. Selaras dengan hal itu, Daya Amarta, usia 20 tahun, selaku anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya menambahkan pendapatnya :

“Sepatu Compass itu pinter kalo milih artis untuk endorse, kebanyakan yang digandeng artis-artis yang memiliki kelebihan dibidangnya masing-masing. Contohnya dr.Tirta di bidang edukasi kesehatan dan sneakersnya, Najwa Shihab di bidang presenter dan stylinya, banyak lagi mas”⁴¹

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

⁴⁰ Muhammad Ghazy, 23 tahun, Mahasiswa Sosiologi (penggemar Sepatu Compass), 31 Mei 2023

⁴¹ Daya Amarta, 20 tahun, Mahasiswa UPN Veteran Jatim (anggota TCO Surabaya), 30 Mei 2023



Inilah yang dimasud relevansi dalam endorsement, contohnya Sepatu Compass yang memiliki desain dan style yang kekinian, maka artis atau publik figur yang terkenal mengenai gaya hidup yang kekinian dan stylish mungkin menjadi pilihan yang baik. Artis-artis yang akrab dan aktif berkomunikasi dengan followersnya, serta berpartisipasi dalam diskusi dengan pengikutnya dapat menciptakan ketertarikan yang lebih kuat antara artis/selebgram dan pengikutnya.

Salah satu dari beberapa artis yang biasa melakukan endorsement yakni Najwa Shihab. Najwa Shihab adalah seorang jurnalis dan presenter terkenal di Indonesia yang memiliki citra yang kuat dan melekat pada dirinya. Citra ini

mempengaruhi banyak penggemar untuk menyukainya dan mengikutinya. Najwa Shihab dikenal karena keahliannya dalam bidang jurnalisme. Ia telah meliput berbagai topik penting dan sering kali menghadirkan wawancara dan diskusi yang mendalam dengan tokoh-tokoh terkenal. Keahliannya ini memberikan kesan kompetensi dan kredibilitas, membuatnya dihormati oleh banyak orang

“artis yang sering menggunakan Sepatu Compass setau saya najwa shihab, ini sampai ketika 10 dekadanya mata najwa sebagai apresiasi sama Sepatu Compass dibikin ssepatu sendiri mas. Terus dr.Tirta, dokter sekaligus seorang influencer dibidang sneakers. Sepatu Compass sama dr.Tirta pernah ini dibikin konten di youtube nya mas, review atau apa gitu lupa. Terus mas Norif Warisman, Sinyamarisca, Adityalogy, Jejow dan masih banyak lagi sih mas”⁴²

Rata-rata artis yang di endorse oleh Sepatu Compass memiliki basis penggemar yang aktif di media sosial instagram. Dengan menggandeng artis-artis seperti itu, Sepatu Compass akan dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas, tentunya dapat meningkatkan pemahaman Sepatu Compass serta mencapai target audiens yang mungkin sulit dijangkau.

Penting untuk memastikan bahwa artis tersebut sejalan dengan nilai-nilai produk dari Sepatu Compass. Jika ada kontroversi atau perbedaan yang

⁴² Reza Ardi, 21 tahun, Mahasiswa UPN Veteran Jatim (anggota TCO Surabaya) 29 Mei 2023

signifikan antara nilai-nilai artis dan produk dari Sepatu Compass, tentu dapat mempengaruhi persepsi Sepatu Compass khususnya di mata komunitas Teman Compass Official Surabaya. Muhammad Iyal, usia 25 tahun, selaku anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya memaparkan pendapatnya :

“tentu memilih artis yang memiliki kelebihan di bidangnya masing-masing juga merupakan suatu hal yang positif, disisi lain Sepatu Compass tentu ngga hanya dikalangan ini saja dikenalnya, jadi dari komedian, politik, dari bidang kesehatan, dari brand lokal sendiri. Jadi secara ngga langsung Sepatu Compass sudah menyebar dikenal melalui beberapa bidang”⁴³

Pemilihan artis yang tepat dapat mencerminkan nilai-nilai suatu produk, memperkuat identitas brand atau memberikan nuansa tertentu pada Sepatu Compass sendiri. Ketika artis dan brand Sepatu Compass ini memiliki kesesuaian yang baik, *endorsement* dapat membantu meningkatkan persepsi dan memperkuat citra Sepatu Compass yang sedang dipromosikan di depan konsumen. Melakukan analisis data dapat membantu dalam memilih artis yang paling efektif untuk endorse. Shendy Naufal, usia 27 tahun, selaku dari tim kreatif Sepatu Compass berpendapat :

“terkait pemilihan artis juga memang penuh pertimbangan mas, ngga sembarangan. Kenapa? Kita harus benar-benar bisa mengira-mengira, ketika kita mengendorse si A, apa yang akan terjadi, berpengaruh ngga

⁴³ Muhammad Iyal, 25 tahun, Anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya, 29 Mei 2023

ke depannya buat kita (Sepatu Compass), nggak hanya endorsement aja si, kolaborasi juga. Gimana kalo berkolaborasi dengan si B, kolabs dengan band ini, band itu. Tentu banyak juga pertimbangan-pertimbangan yang dipikirin. Alhamdulillah selama ini juga masih aman, maksudnya masih sesuai semua, masih berjalan sesuai harapan gitu mas”⁴⁴

Pemilihan artis untuk endorsement merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran produk Sepatu Compass. Proses pemilihan ini harus melibatkan banyak pertimbangan dan analisis agar dapat mencapai hasil yang optimal, seperti relevansi, reputasi, daya tarik, kesesuaian dengan brand Sepatu Compass, jangkauan dan dampak sosial media dari artis tersebut. Keberadaan dan interaksi artis di platform media sosial dapat mempengaruhi efektivitas kampanye iklan dari Sepatu Compass.

C. Dampak *Endorsement* Sepatu Compass terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya

Endorsement dapat menciptakan asosiasi positif antara selebriti atau pengguna terkenal yang diendorse dan produk atau merek tersebut. Konsumen dapat merasa bahwa jika selebriti yang mereka kagumi menggunakan atau mendukung produk tersebut, maka produk tersebut juga harus berkualitas atau bernilai. Asosiasi positif ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan

⁴⁴ Shendy Naufal, 27 tahun, Tim Kreatif Sepatu Compass, 27 Juni 2023

mendorong konsumen untuk memilih produk yang diendorse dan mengabaikan alternatif lain.

Sepatu Compass memiliki cara tersendiri dalam hal *endorsement* atau promosi produknya. Sepatu Compass selalu menghadirkan kesan tersendiri dalam setiap perilisan produk baru maupun produk kolaborasi. Salah satunya pada perilisan Sepatu Compass kolaborasi dengan band Kelompok Penerbang Rocket. Dimana pada perilisan sepatu tersebut terbilang unik karena selain pemberituannya yang mendadak, rilisnya juga first come first serve alias siapa cepat dia dapat, tempat yang ditentukan untuk perilisan sepatu tersebut diumumkan pada jam dan hari-h saat itu juga. Muhammad Iyal, 25 tahun, selaku anggota Teman Compass Official Surabaya memaparkan pendapatnya:

“awal suka Sepatu Compass itu salah satunya gara-gara caranya dia merilis sepatu. Waktu itu lek ga salah seng pas kolabs mbe penerbang rocket, terus elders.co, bca ekspresi dan lain-lain. Itu selalu mempunyai cerita masing-masing mas. Seru pokoknya kalo inget-inget pada masa itu. KPR itu yang paling seru, untung wes melok komunitas iki, lek ga pastit aku wes gak oleh sepatue hehehe dari kejadian iku akhire aku sering beli-beli Sepatu Compass sampe sekarang sekalian gawe koleksi”⁴⁵

⁴⁵ Muhammad Iyal, 25 tahun, Anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya, 29 Mei 2023

Selain itu, beberapa orang mungkin mengoleksi Sepatu Compass sebagai hobi atau sebagai status simbol. Mereka tergoda untuk terus membeli sepatu Compass baru hanya untuk menambah koleksi mereka, tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar akan menggunakannya secara aktif. Dengan hal ini, *endorsement* dapat memicu adanya perilaku konsumtif pada komunitas Teman Compass Official Surabaya. Disambung oleh Reza Ardi, 21 tahun, anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya menambahkan :

“bener mas, sepakat aku. Jujur awale aku melok komunitas iki ga expect bakal oleh info-info ngene iki. Soale memang info terkait perilsan mendadak niatku h-1 iku muter-muter kota mas nggolek info venue gawe perilsan. Pasiku kan di sponsori karo indosat, dadi aku golek info acara nang kota seng disponsori karo indosat iku. Tapi kok sakdurunge budal wes oleh info iku mau, yawes alhamdulillah hahaha. Akhire gara-gara iku sampe saiki aku sek terus mengikuti perkembangane Sepatu Compass. Wes onok beberapa pasang nang omah gawe daily karo kuliah mas”⁴⁶

(betul mas, sepakat saya. Jujur awalnya saya ikut komunitas ini ngga berekspektasi bakal dapat info-info seperti ini. Soalnya memang info terkait perilsan mendadak awalnya berniat pada h-1 itu mengelilingi kota untuk mencari info tempat buat perilsan. Waktu itu kan disponsori oleh indosat, jadi saya mencari info acara di daerah kota yang di sponsori sama indosat itu. Tapi kok ternyata sebelum berangkat udah dapet info duluan, yauda alhamdulillah hahaha. Akhirnya gara-gara itu sampai sekarang saya masih terus mengikuti perkembangannya Sepatu Compass. Sudah ada beberapa pasang di rumah untuk sehari-hari dan kuliah mas)

⁴⁶ Reza Ardi, 21 tahun, Mahasiswa UPN Veteran Jatim (anggota TCO Surabaya) 29 Mei 2023

Dengan adanya *privilege*, salah satu benefitnya adalah memperoleh informasi terlebih dahulu yang belum diketahui oleh publik. Mengetahui sebuah wawasan terkait dengan apa yang akan dilakukan oleh sebuah brand tersebut. *Privilege* tidak berarti bahwa seseorang ini tidak bekerja keras atau tidak mau menghadapi sebuah tantangan atau kenyataan. Namun, mereka mendapatkan keuntungan sistemik yang dapat memberikan akses atau peluang yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki *privilege* tersebut. Sepatu Compass memberikan keuntungan pada komunitas Teman Compass Official Surabaya terkait dengan perilisannya. Tanpa disadari hal tersebut juga memunculkan perilaku konsumtif dalam komunitas Teman Compass Official Surabaya. Seseorang yang tergabung dalam komunitas yang awalnya tidak mempunyai keinginan untuk membeli, dengan adanya benefit tersebut jadi turut serta membeli Sepatu Compass meskipun pada dasarnya bukanlah sebuah kebutuhan. Daya Amarta, 20 tahun, anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya berpendapat :

“dulu awalnya saya tahu brand Sepatu Compass ini dari dr.Tirta di Instagram. Beliau selaku dokter sekaligus influencer yang berkecimpung dalam sepatu. Dulu dia sempet ngereview Sepatu Compass di instagramnya. Batinku kok apik sepatu iki akhire penasaran terus cari-cari info tentang sepatu tersebut. Ternyata brand

lokal dari indonesia sendiri, takira dari luar, look e keren pol soale, hahah kudet aku mas akhire tak tuku mas. Mbois e”⁴⁷

Dengan penjelasan tersebut, habib mengetahui Sepatu Compass dari instagram ketika dr.Tirta mempromosikan Sepatu Compass. Hal ini tanpa disadari *endorsement* dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Selain itu, dr.Tirta juga menjadi salah satu sosok publik figur yang mempunyai citra elegan yang melekat pada dirinya. Beliau juga dikenal sebagai sosok yang inspiratif dan memberikan contoh positif bagi banyak orang.. Banyak penggemar yang terinspirasi oleh dedikasinya dan ingin mengikuti langkahnya dalam bidang kesehatan maupun fashion dan berkontribusi dalam cara-cara yang positif

Endorsement oleh artis yang memiliki reputasi yang baik dapat memberikan kepercayaan dan kredibilitas tambahan pada Sepatu Compass. Seseorang cenderung terpengaruh oleh selebriti atau influencer yang mereka kagumi. Ketika mereka melihat tokoh terkenal tersebut memakai atau merekomendasikan Sepatu Compass, mereka mungkin merasa tertarik untuk memilikinya juga agar bisa "seperti" tokoh tersebut. Hal ini dapat mendorong

⁴⁷ Habib Maulana, 22 Tahun, Mahasiswa Sosiologi (penggemar Sepatu Compass), 30 Mei 2023

perilaku konsumtif yang tidak terencana pada komunitas Teman Compass Official Surabaya.

Endorsement dengan didukung karakteristik produk juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official Surabaya. Serupa dengan pendapat Ahmad Pujanto, 23 tahun, selaku anggota komunitas Teman Compass Official Surabaya :

“ yang tak tahu ketika Sepatu Compass sudah viral di instagram dan udah dipakai artis-artis, selain dari branding e memang dari segi desain dan model sangat menarik. Simple tapi juga elegan. Sekali liat langsung jatuh cinta. Desaine iku ga rame, enak dipandang, simple, iku se seng nggarai aku kepincut terus. Mempadukan warnae yo apik, favoritse tetep sing hitam-putih”⁴⁸



Gambar 4. 15 Artikel Sepatu Compass Gazelle varian Black White

⁴⁸ Achmad Pujanto, 23 tahun, Anggota komunitas TCO Surabaya, 31 Mei 2023

Sepatu Compass selalu mengedepankan kualitas produknya. Sepatu Compass dikenal dengan desainnya yang klasik dan elegan. Sering menggunakan kombinasi warna yang sederhana dan pola yang minimalis, sehingga menciptakan tampilan yang bersih dan timeless. Walaupun memiliki desain yang elegan, Sepatu Compass juga dikenal dengan kenyamanan yang ditawarkannya. Mereka selalu dilengkapi dengan sol yang empuk, penyangga kaki yang baik, dan teknologi pendukung kenyamanan lainnya.. Hal ini tentunya menjadi salah satu alasan komunitas Teman Compass Official Surabaya berperilaku konsumtif. Ditambah dengan popularitas dari Sepatu Compass sedang tren di kalangan selebriti atau media sosial, dapat mendorong seseorang khususnya komunitas Teman Compass Official Surabaya untuk membeli Sepatu Compass meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Bram Nein, 35 tahun, selaku retailer resmi dari Sepatu Compass menambahkan :

“waktu itu pernah Sepatu Compass lagi rame-ramenya, ketika sudah viral sampai harga reseller dari Sepatu Compass sangat tinggi, karena permintaan lebih banyak daripada ketersediaan stock yang mengakibatkan kelangkaan. Akhirnya yang terjadi di pasar kacau mas, used aja harganya bisa diatas harga retail. Waktu itu kalo ngga salah retail masih skitar 328k itu harga usednya aja nyampe 500k-an mas. Jadi bener-bener pas barang dari pusat turun ke retailer itu udah ditunggu-tunggu, kadang saya prioritasin temen-temen terlebih sama temen-temen komunitas. Jadi saat itu memang Sepatu Compass hampir menguasai pasar lokal di ranah sepatu, orang yang memakai

Sepatu Compass pasti mempunyai pandangan tersendiri waktu itu. Selangkah lebih keren gitu haha.”⁴⁹

Endorsement dapat menciptakan persepsi bahwa memiliki Sepatu Compass adalah suatu kebutuhan atau status simbol yang penting. Komunitas Teman Compass Official dinilai merasa adanya tekanan untuk memenuhi kebutuhan ini dan membeli Sepatu Compass tanpa pertimbangan yang matang mengenai apakah mereka benar-benar membutuhkannya atau mampu membelinya.

Selain itu perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas Teman Compass Official yakni dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren. Mereka terobsesi dengan tren mode, termasuk tren sepatu dari Sepatu Compass, mereka cenderung membeli barang-barang baru secara berulang-ulang. Adanya tekanan dari lingkungan sekitar, teman, kelompok sosial untuk terlihat “in” atau “modis” dapat mendorong komunitas Teman Compass Official untuk mengikuti tren membeli Sepatu Compass yang sedang populer atau mungkin merasa perlu memperbarui koleksi Sepatu Compassnya agar tetap relevan dan

⁴⁹ Bram Nein, 35 tahun, Owner dari @neinborhood (retailer resmi Sepatu Compass)
27 Juni 2023

trendy di mata orang lain. Shendy Naufal, 27 tahun, sleaku tim kreatif dari

Sepatu Compass memaparkan pendapatnya :

“betul mas, saat itu emang Sepatu Compass menjadi sepatu yang paling dicari. Apalagi dari temen-temen komunitas. Soalnya sepatu Compass sudah memiliki nilai pandangan tersendiri. Ditambah dengan promosi produknya lewat artis-artis, kolaborasi dengan band dalam negeri dan luar negeri, Sepatu Compass menjadi tambah viral dan *ghaib*. Saya bilang *ghaib* karena apa, karena setiap perilisan produk Sepatu Compass, mampu terjual habis hanya dengan beberapa menit. Banyak pihak yang memanfaatkan moment ini dengan menjual harga 2-3x lipat dari harga retail dan sadisnya apa? Sepatu ini pun tetap laku terjual. Kacau.”⁵⁰

Dengan hal ini, tentu perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official terpengaruh pada promosi-promosi yang dilakukan Sepatu Compass. Dimana salah satu strategi dari Sepatu Compass yaitu berkolaborasi baik dengan influencer maupun band-band dalam dan luar negeri telah terbukti diminati oleh masyarakat khususnya komunitas Teman Compass Official Surabaya. Dengan promosi yang terampil dari Sepatu Compass dapat menciptakan persepsi bahwa komunitas Teman Compass Official berperilaku konsumtif dengan membeli dan memiliki Sepatu Compass merasa akan terlihat lebih keren, dihargai, atau diterima oleh lingkungan sekitar mereka.

⁵⁰ Shendy Naufal, 27 tahun, Tim Kreatif Sepatu Compass, 27 Juni 2023



Endorsement dari Senatu Compass cenderung menggunakan pengaruh

seperti kebahagiaan, kepercayaan diri atau status sosial, maka

“dengan konsep endorsement yang dilakukan oleh selebgram atau artis untuk mempromosikan produk dari Sepatu Compass dengan dikemas sedemikian rupa agar mempunyai rasa dan vibes tersendiri, Sepatu

Compass berhasil menarik perhatian publik. Memberikan cerita masing-masing di setiap perilisannya hingga akhirnya membuat komunitas berperilaku konsumtif untuk membeli Sepatu Compass tanpa adanya keraguan, kayak gak rugi tuku sepatu dengan cara yag telah ditentukan oleh pihak Sepatu Compass apalagi series nya yang terbatas alias limited edition. Vibes e dapet, teman baru dapet, cerita baru dapet.”⁵¹

Sepatu Compass memang memiliki khas tersendiri dalam campaignnya. Hal ini juga merupakan sesuatu berdampak pada *endorsement* dan perilaku konsumtif dari komunitas Teman Compass Official Surabaya. Ketika teman-teman komunitas merespon *endorsement* secara implusif tanpa mempertimbangkan secara rasional, dapat mendorong adanya tindakan perilaku konsumtif. *Endorsement* yang menggoda dan menawarkan insentif khusus, seperti diskon atau edisi terbatas, dapat memicu respon implusif yang mendorong teman-teman komunitas Teman Compass Official Surabaya untuk segera membeli produk dari Sepatu Compass.

Peneliti berhasil mendapatkan data dari informan mengenai pembelian Sepatu Compass yang dilakukan oleh masing-masing informan, yakni Muhammad Ghazy dan Habib Maulana sejauh ini sudah membeli 5 pasang Sepatu Compass, kemudian Saif Alfath dan Daya Amarta mengoleksi 8 pasang

⁵¹ Daya Amarta, 20 tahun, Mahasiswa UPN Veteran Jatim (anggota TCO Surabaya), 30 Mei 2023

Sepatu Compass, selanjutnya Achmad Pujanto mengoleksi 9 pasang Sepatu Compass, dan Reza Ardi mengoleksi 12 pasang Sepatu Compass, sedangkan Muhammad Iyal, Bram Nein, dan Shendy Naufal memiliki sekitar 20 pasang Sepatu Compass, hampir setiap artikel telah dimiliki. Sepatu Compass dengan bahan yang berkualitas dan mempunyai daya tahan yang kuat, tentu dengan data yang didapat hal ini termasuk dalam perilaku konsumtif. Membeli Sepatu Compass dengan tanpa mempertimbangkan kepentingan-kepentingan yang lain atau kebutuhan-kebutuhan mereka.

Bagi beberapa orang, mengumpulkan sepatu bisa menjadi hobi yang memuaskan. Proses mencari dan mendapatkan sepatu Compass yang langka atau terbatas, serta menambahkan mereka ke dalam koleksi pribadi, dapat memberikan kegembiraan dan kepuasan tersendiri. Sepatu Compass memiliki reputasi yang baik sehingga mungkin mereka memandang Sepatu Compass sebagai brand yang berkualitas, desain yang menarik dan memiliki sejarah yang unik.

D. *Endorsement* dan Perilaku Konsumtif Komunitas Teman Compass Official Surabaya dengan Tinjauan Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Pada bagian analisis data ini, peneliti menemukan temuan data yang telah disajikan pada deskripsi hasil penelitian sehingga akan di analisis dengan teori yang digunakan pada penelitian. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisa fenomena adalah teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean

Baudrillard. Sebagaimana teori tersebut telah diuraikan pada bab kajian teoritik sebelumnya.

Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan symbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri.⁵² Jean Baudrillard meradikalkan konsep tentang konsumsi ini dengan menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang selalu menciptakan dan menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen.

Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru.

⁵² Murti and Andini, *Perbandingan Konsep Consumer Society Dalam Pemikiran Jean Baudrillard Dan Herbert Marcuse*.

Dari adanya hal tersebut membuatnya tidak lagi membeli suatu barang karena butuh melainkan karena hasrat keinginan semata, dan simbol-simbol yang terdapat di dalamnya. Sama halnya seperti dikatakan oleh Baudrillard yang ditegaskan melalui *“The Consumer Society: myths and structures”*⁵³ bahwa mekanisme sistem konsumsi pada dasarnya berangkat dari nilai tanda atau nilai simbol, bukan pada kebutuhan atau manfaat. Dalam masyarakat konsumerisme kehidupan manusia lebih banyak dipengaruhi oleh tanda atau simbol. Orang membeli sesuatu bukan karena kegunaannya, tetapi karena dalam barang itu ada nilai simbol yang menunjukkan status yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas Teman Compass Official Surabaya dalam mengonsumsi suatu barang tanpa sadar telah dipengaruhi oleh kapitalisme. Membeli suatu barang bukan karena butuh melainkan karena keinginan lain seperti, keinginan mempunyai barang yang sama dengan artis atau selebgram yang disukainya, ataupun karena barang tersebut sedang trend dan sering digunakan oleh para artis maupun selebgram. Seseorang cenderung terpengaruh oleh selebriti atau influencer yang mereka kagumi. Ketika mereka melihat tokoh terkenal tersebut memakai

⁵³ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi (Diterjemahkan Dari La Societe de Consummation)* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004).

atau merekomendasikan Sepatu Compass, mereka mungkin merasa tertarik untuk memilikinya juga agar bisa "seperti" tokoh tersebut. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana dalam komunitas Teman Compass Official Surabaya. Membeli barang tersebut karena ada nilai yang terkandung dalam produk tersebut.. Ada hasrat keterpuasan dan kepercayaan diri yang tinggi ketika menggunakannya.

Menurut teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, terdapat keterkaitan antara *endorsement* dan perilaku konsumtif. Baudrillard melihat masyarakat modern sebagai masyarakat yang didominasi oleh logika konsumsi, di mana nilai-nilai konsumsi menjadi pusat dari kehidupan sosial dan budaya. *Endorsement*, dalam konteks ini, merujuk pada praktik pemasaran di mana selebriti, tokoh terkenal, atau influencer digunakan untuk mempromosikan produk atau merek tertentu.

Dalam masyarakat konsumsi, *endorsement* memiliki peran yang penting dalam menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui asosiasi dengan tokoh-tokoh yang diidolakan atau dianggap sukses, produk atau merek tersebut mencoba mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Endorsement dapat menciptakan persepsi bahwa memiliki Sepatu Compass adalah suatu kebutuhan atau status simbol yang penting. Teman-teman dari komunitas Teman Compass Official Surabaya merasa adanya daya tarik untuk memenuhi kebutuhan ini dan membeli sepatu Compass meskipun

sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. Terlebih brand lokal Sepatu Compass mempunyai citra atau simbol tersendiri dalam masyarakat. Dimana Sepatu Compass tersebut pernah dijuluki sebagai “Sepatu Ghaib” karena pada saat viral, jumlah permintaan naik sedangkan barang yang tersedia hanya terbatas. Hal ini mengakibatkan harga reseller Sepatu Compass naik drastis dari harga retailnya. Sehingga tidak sedikit media-media massa yang turut serta meramalkan fenomena tersebut. Akhirnya yang terjadi adalah Sepatu Compass mulai banyak dikenal oleh masyarakat ditambah dengan dipakainya sepatu tersebut oleh artis-artis seperti Najwa Shihab, Dr.Tirta, Norif Warisman, Adityalogy, Sinyamarisca dan sebagainya.

Ketika menggunakan Sepatu Compass secara tidak langsung mereka mengatakan bahwa ingin menunjukkan dan membentuk jati diri melalui barang yang digunakan, sehingga orang yang melihat menilai yang berbeda tentang dirinya. Terlebih Sepatu Compass sempat viral dan sulit didapatkan, mereka ingin menunjukkan sebuah status atau citra berbeda yang melekat atas dirinya melalui barang tersebut. Nilai tanda yang akan tercipta pada dirinya membuat komunitas Teman Compass Official Surabaya terus-menerus ingin membeli produknya.

Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut bukan lagi pada kegunaannya sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya

konsumsi secara terus menerus. Brand lokal Sepatu Compass juga semakin lama semakin sering melakukan *endorsement* kepada artis atau influencer di media sosial instagram. Kolaborasi pada saat rilisan-rilisan dan promosi dengan series yang terbaru terus dilakukan. Tanpa disadari hal ini yang memicu terjadinya perilaku konsumtif. Karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citraan-citraan yang diberikan dari produk tersebut.

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi membeli produk semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi lebih kepada simbolisme dan pesan yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. *Endorsement* menjadi instrumen yang digunakan untuk menciptakan ilusi nilai dan keinginan yang melekat pada produk Sepatu Compass. Melalui proses ini, perilaku konsumtif komunitas Teman Compass Official menjadi terstimulasi dan diperkuat. Selain itu perilaku konsumtif yang terjadi pada komunitas Teman Compass Official yakni dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren. Mereka terobsesi dengan tren mode, termasuk tren sepatu dari Sepatu Compass, mereka cenderung membeli barang-barang baru secara berulang-ulang. Adanya tekanan dari lingkungan sekitar, teman, kelompok sosial untuk terlihat “in” atau “modis” dapat mendorong komunitas Teman Compass Official untuk mengikuti tren membeli Sepatu Compass yang sedang populer atau mungkin

merasa perlu memperbarui koleksi Sepatu Compassnya agar tetap relevan dan *trendy* di mata orang lain.

Dalam teori Baudrillard, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan aspek material, tetapi juga dengan reproduksi simbolik dan penandaan sosial. Konsumsi menjadi bentuk ekspresi identitas dan keberhasilan dalam masyarakat. *Endorsement* berperan dalam mempertajam peran simbolik konsumsi ini, dengan menempatkan produk atau merek tertentu dalam konteks sosial yang diinginkan.

Namun, Baudrillard juga menekankan bahwa masyarakat konsumsi dapat menciptakan realitas yang semu. *Endorsement* dapat menghasilkan representasi yang terdistorsi atau mengesampingkan nilai-nilai yang lebih esensial dalam kehidupan. Masyarakat yang terjebak dalam logika konsumsi mungkin kehilangan kemampuan untuk membedakan antara apa yang benar-benar penting dan apa yang hanya diciptakan sebagai tuntutan konsumsi.

Dalam konteks teori Baudrillard, *endorsement* dapat menjadi salah satu mekanisme yang digunakan untuk memperkuat perilaku konsumtif dalam masyarakat konsumsi. Namun, penting untuk diingat bahwa teori ini hanya salah satu pendekatan dalam memahami fenomena kompleks masyarakat konsumsi, dan masih terdapat perspektif lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. *Endorsement* merupakan bentuk iklan yang menggunakan kepribadian atau selebritas terkenal yang memiliki impact besar terhadap suatu produk. Sepatu Compass melakukan promosi dengan cara endorse dapat membuat banyak orang merasa lebih terhubung ketimbang melihat iklan biasa, serta sangat mudah diakses dan dijangkau oleh semua kalangan. Sepatu Compass melibatkan beberapa artis dan influencer untuk mempromosikan produknya melalui postingan-postingan dan konten-konten di instagramnya. Artis yang memiliki citra positif dan memiliki pengikut yang banyak tentunya akan membawa pengaruh yang baik dalam *endorsement* yang dilakukan oleh Sepatu Compass. Pemilihan artis yang tepat dapat mencerminkan nilai-nilai suatu produk, memperkuat identitas brand atau memberikan nuansa tertentu pada Sepatu Compass sendiri. Proses pemilihan ini harus melibatkan banyak pertimbangan dan analisis agar dapat mencapai hasil yang optimal, seperti relevansi, reputasi, daya tarik, kesesuaian dengan brand Sepatu Compass, jangkauan dan dampak sosial media dari artis tersebut.
2. Komunitas Teman Compass Official Surabaya dinilai mengkonsumsi objek bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan tetapi untuk memenuhi

keinginan atau hasrat. Mendapatkan benefit *privilege*, mengikuti fashion idola, mengikuti tren serta mengoleksi Sepatu Compass menjadi faktor terjadinya perilaku konsumtif dalam komunitas Teman Compass Official Surabaya, Selaras dengan pengertian perilaku konsumtif yang merupakan tindakan konsumen membeli produk yang kurang diperlukan untuk memuaskan kesenangan daripada fungsi atau kebutuhannya. Hal ini juga relevan dengan gagasan Jean Baudrillard yakni masyarakat konsumsi tidak lagi membeli produk semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi lebih kepada simbolisme dan pesan yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. Dalam masyarakat konsumsi Jean Baudrillard masyarakat yang terjebak dalam logika konsumsi mungkin kehilangan kemampuan untuk membedakan antara apa yang benar-benar penting dan apa yang hanya diciptakan sebagai tuntutan konsumsi.

B. SARAN

Saran dari peneliti bagi para penggemar Sepatu Compass khususnya komunitas Teman Compass Official Surabaya agar mengkonsumsi atau membeli suatu barang secukupnya, kurangi perilaku-perilaku konsumtif yang mana hal tersebut tidak mendahulukan sebuah kebutuhan namun hanya mencukupi kesenangan semata. Belajar untuk mengontrol dan menahan diri atas sesuatu keinginan semata untuk suatu kebutuhan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, and Maulidar. "Peran Celebgram Endorser Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli Pakaian Wanita Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala." *Ilmiah Mahasiswa* 2 no.1 (2017).
- Ambar, Hariyati. *Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)*. IAIN Metro, 2019.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi (Diterjemahkan Dari La Societe de Consummation)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- Bogdan, R.C, and S.K Biklen. *Qualitative Research for Education: An Inroduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon inc, 1998.
- Buchari, and Alma. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa." Bandung: CV Alfabeta, 2007.
- Budi Utami, Pratiwi. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Online Shop Di Indonesia*. Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Endang, Dwi. "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda." *Ilmiah Psikologi* 1 no.2 (2018).
- Eriyanto. *Metode Netnografi : Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: Remaja Rodakarya, 2022.
- Gumati. *Endorsement Sebagai Media Pemasaran Melalui Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offser, 1989.
- Hartini, S. "Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care." *Bina Insani ICT Journal*, 2016, 43–50.
- Idrus, and Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ikhsan. *Endorser Anak Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Endorses Anak Dalam Iklan Di Media Sosial Instagram Di Perumahan Dinas TNI AL Barakuda Medan)*. Medan: Skripsi program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatra Utara, 2018.
- Jaelani. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk X Di Bandung." *Sains Manajemen Akuntansi* 10 no.1 (2018): 1–8.
- Khoirul, Faridah. *Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard: Aktivitas Ngopi Sebagai*

Gaya Hidup Masyarakat Konsumsi Coffee Shop Sidoarjo Dalam Tinjauan Pertukaran Simbolik. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022.

- Kotler, Philip, and Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Lestari, Dian. "Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen" 9 (2009).
- Martono, and Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Poskolonia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Miliza, Ghazali. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016.
- Murti, and Andini. *Perbandingan Konsep Consumer Society Dalam Pemikiran Jean Baudrillard Dan Herbert Marcuse*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2005.
- Pawanti. *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Menurut Pemikiran Jean Baudrillard*. Depok: Universitas Indonesia, 2013.
- Permana, Fuji, and Nashih Nashrullah. "Jangan Kikir Dan Hindari Gaya Hidup Boros, Ini Alasannya Menurut Alquran Dan Hadits." Iqra, 2022. <https://iqra.republika.co.id/berita/rdko3s320/jangan-kikir-dan-hindari-gaya-hidup-boros-ini-alasannya-menurut-alquran-dan-hadits>.
- Ritzer. *The Postmodern Social Theory Penerjemah Muhammad Taufik Dalam Teori Sosial Postmodern Ed. 3*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.
- Sandra, Nancy, and William Wells. *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011.
- Sary, and Retno. *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata)*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Shim, J.P, Y.B Shin, and L Nottingham. "Retailer Web Site Influence on Customer Shopping." *Assoc 3* (2002): 53–76.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Peniltian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- Terence, Shimp. "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi 5 Jilid 1." Jakarta: Erlangga, 2003.