

---

**PERAN ENDORSEMENT @ndshvv dan @fuziyah\_alya  
DALAM MEMPROMOSIKAN CAMILLE BEAUTY DI MEDIA  
SOSIAL “TIKTOK”**

**Dinda Hanaya, Pipit Sendi Ziharani, Farida Nurfalalah, Welly Wihayati**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Swadaya  
Gunung Jati, Indonesia

E-mail: dindahanaya01@gmail.com, pipitsendizh@gmail.com,  
farida.nurfalalah@ugj.ac.id, welly.wihayati@ugj.ac.id

---

**Abstrak**

Fenomena yang saat ini sedang trend dalam mempromosikan produk yaitu dengan menjadi *key opinion leader* salah satunya dengan menjadi endorser. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana konten promosi @ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan, apa saja peran yang membedakan konten dan apa saja kelebihan dan kekurangan dalam konten promosi @ndshvv dan @fuziyah\_alya. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, literatur jurnal, buku dan purposive sampling sebanyak 2 Informan. Teori yang digunakan yaitu teori *Celebrity Endorser* dan teori *Typical Person Endorser* menurut Shimp 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Konten promosi @ndshvv sangat menarik karena terdapat banyak sekali promo terlebih @ndshvv sebagai owner dan konten promosi @fuziyah\_alya menunjukkan testimoni pemakaian secara langsung sehingga menguatkan keinginan pembelian konsumen. 2. Peran yang dilakukan oleh @ndshvv dalam mempromosikan Camille Beauty meyakinkan, membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dengan memanfaatkan popularitas. Peran yang dilakukan oleh @fuziyah\_alya dalam konten promosi Camille Beauty, memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan serta jujur dalam menyampaikan keunggulan produk memberikan pesan dan kesanya saat menggunakan Camille Beauty. 3.Kelebihan @ndshvv dapat membuka peluang target pasar yang baru jadi semakin banyaknya orang yang akan melihat konten endorse dari produk Camille Beauty, dan kelebihan @fuziyah\_alya, berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang produk, termasuk fitur, spesifikasi, kualitas, dan performanya. Kekurangan konten promosi @ndshvv harus selalu menjaga reputasi. Kekurangan konten promosi @fuziyah\_alya dikarenakan belum mempunyai cukup banyak pengikut maka konten promosinya belum tersebar.

Kata Kunci: endorsement; influencer; media sosial; promosi; tiktok

*Abstract*

*The phenomenon that is currently trending in promoting products is by becoming a key opinion leader, one of which is by becoming an endorser. The purpose of this study is how promotional content @ndshvv and @fuziyah\_alya in promoting, what are the roles that distinguish content and what are the advantages and disadvantages in @ndshvv and @fuziyah\_alya promotional content. The research method uses qualitative descriptive analysis with data collection through interviews, observations, journal literature, books and purposive sampling as many as 2 informants. The theories used are the Celebrity*

*Endorser theory and the Typical Person Endorser theory according to Shimp 2023. The results of the study show that: 1. @ndshvv promotional content is very interesting because there are a lot of promos, especially @ndshvv as owners and promotional content @fuzyiah\_alya shows testimonials of direct use so as to strengthen consumer purchase desires. 2. The role played by @ndshvv in promoting Camille Beauty convinces, persuades, seduces and influences consumers to buy their products by taking advantage of popularity. The role played by @fuzyiah\_alya in Camille Beauty's promotional content, has skills in conveying messages and is honest in conveying product advantages, giving messages and impressions when using Camille Beauty. 3. Advantages @ndshvv can open up new target market opportunities so more and more people will see the endorsement content of Camille Beauty products, and the advantages @fuzyiah\_alya, strive to provide a more detailed picture of the product, including its features, specifications, quality, and performance. The lack of promotional content @ndshvv should always maintain a reputation. The lack of promotional content @fuzyiah\_alya because it does not have enough followers, the promotional content has not been spread.*

*Keywords: endorsement; influencer; social media; promotion; tiktok*

## **Pendahuluan**

Media Sosial sangat penting bagi manusia modern saat ini untuk berbagi informasi dengan orang lain, berbagi data, menampilkan diri, dll. Periklanan adalah salah satu kegunaan lain dari media sosial. Salah satu pendorong popularitas media sosial sebagai sarana periklanan untuk melibatkan dan menjangkau khalayak yang lebih luas adalah besarnya jumlah pengguna. Salah satu metode iklan yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah *endorsement*. *endorsement* adalah pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk memajukan suatu produk. Ada berbagai cara untuk mendukung suatu produk, termasuk mempromosikan penggunaannya, menulis ulasan yang menguntungkan, dan meyakinkan masyarakat umum untuk membelinya. *endorsement* bertujuan dapat menyambut pelanggan yang memiliki ketertarikan untuk yang pada orang yang diperhatikan. (Caugherghe, Veirman, dan Hudders, 2017).

Media Sosial sangat penting bagi manusia modern saat ini untuk berbagi informasi dengan orang lain, berbagi data, menampilkan diri, dll. Periklanan adalah salah satu kegunaan lain dari media sosial. Salah satu pendorong popularitas media sosial sebagai sarana periklanan untuk melibatkan dan menjangkau khalayak yang lebih luas adalah besarnya jumlah pengguna. Salah satu metode iklan yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah *endorsement*. *endorsement* adalah pemasaran yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk memajukan suatu produk. Ada berbagai cara untuk mendukung suatu produk, termasuk mempromosikan penggunaannya, menulis ulasan yang menguntungkan, dan meyakinkan masyarakat umum untuk membelinya. *endorsement* bertujuan dapat menyambut pelanggan yang memiliki ketertarikan untuk yang pada orang yang diperhatikan. (Caugherghe, Veirman, dan Hudders, 2017).

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah seseorang, baik aktor, artis, atau atlet, yang dikenal masyarakat umum dan dikagumi atas prestasinya di bidang tertentu digunakan untuk menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan, sebagai hasilnya, mempengaruhi konsumen sasaran. *Celebrity Endorser* dalam aplikasi tiktok disebut juga “Tiktokers” atau akronim dari selebritis di Tiktok. *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran melalui komunikasi antara selebriti dan

Dinda Hanaya, Pipit Sendi Ziharani, Farida Nurfalalah, Welly Wihayati

konsumen, dimana celebrity tersebut telah memiliki kepercayaan dari konsumen. Karena selebriti memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi konsumen karena status mereka sebagai role model.(Anon n.d.) Kegiatan *Endorsement* mempunyai peran penting yang dilakukan oleh seorang *influencer*, yang berperan sebagai *endorser* memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan *endorsement*, semakin menarik seorang influencer semakin tertarik juga para konsumen untuk melihat konten promosinya dan membeli produk yang dipromosikan.

*Influencer* yaitu seseorang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial, dan memiliki kemampuan atau wawasan di bidang tertentu serta pengaruh ke masyarakat atau pengikutnya. *Influencer* sendiri diambil dari kata “influence” yang berarti pengaruh, pekerjaan *influencer* umumnya memberikan dampak dan ajakan. Khususnya bagi bisnis, influencer merupakan sosok yang memiliki peranan penting dalam promosi produk dan pemasaran. @ndshvv memiliki Camille Beauty, sebuah merek kecantikan, dan mereka memiliki kemampuan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Kemajuan merupakan sarana dan kerangka yang diperlukan secara nyata agar data mengenai keberadaan suatu barang dapat sampai kepada masyarakat pada umumnya ataupun pembeli.

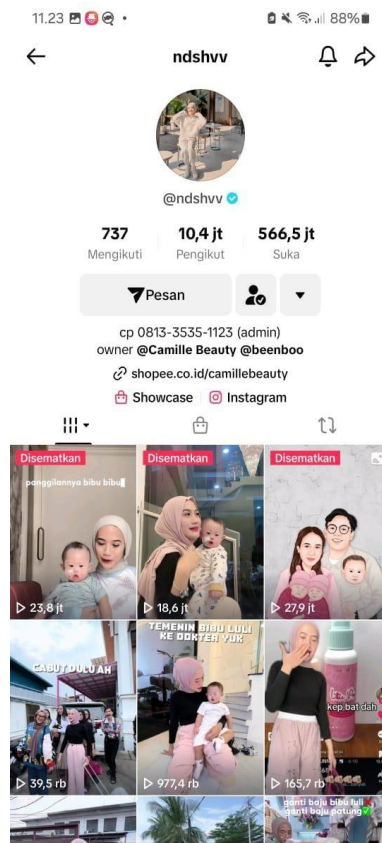
Menurut Tjiptono, promosi pada hakikatnya adalah komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan disebut dengan promosi. Media sosial tiktok digunakan untuk mengunggah video, streaming langsung, serta banyak orang yang menjalankan bisnis online kini menggunakan aplikasi tiktok untuk mempromosikan produk mereka karena semakin populernya platform tersebut sebagai platform untuk berbagi video dan konten lainnya. Tiktok adalah platform media sosial untuk pemasaran langsung (Hutamy et al., 2021). Menurut (Saffira & Rahmawan, 2022), pelaku bisnis dapat memanfaatkan tiktok untuk mempromosikan barang atau jasanya dengan mengunggah gambar atau video pendek yang menunjukkan berbagai produk yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan.

Konten promosi produk Camille Beauty yang dilakukan oleh @ndshvv dan @alya\_fuziyah melalui Media sosial “ Tiktok “ tentunya sangat mempermudah konsumen untuk mengetahui secara langsung tentang fisik produk dan kualitas yang dimiliki produk tersebut, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk, Media Sosial “ Tiktok “ tentunya mempunyai peran yang sangat penting bagi promosi produk Camille Beauty yang kini menjadi *booming* karena dipromosikan melalui media sosial tiktok oleh pemilik usaha produk Camille Beauty. produk dari @ndshvv mampu mengumpulkan lebih dari 172 ribu resi pesanan dalam waktu kurang dari 24 jam. Camille Beauty hanya membuka pesanan pada waktu tertentu dalam jumlah terbatas. Ada teknik bagian yang didukung oleh media sosial khususnya Tiktok, yang membuat konten promosi Camille Beauty bisa menjadi FYP (*for your page*). Aplikasi Tiktok selalu menyertakan konten FYP untuk konten Camille Beauty Tik Tok yang diunggah oleh @ndshvv. Nadya Shavira mendirikan Camille Beauty, sebuah bisnis di bidang UMKM. Produk Camille Beauty ini menjadi *booming* karena dipromosikan oleh pengusaha produk tersebut yaitu Nadya Shavira di aplikasi Tiktok menggunakan akun miliknya sendiri. Ada bagian teknik yang didukung oleh hiburan virtual yang masuk akal, khususnya Tiktok yang diberikan bisa menjadi FYP (*for your page*). Konten promosi di Tik Tok Nadya Shavira Camille selalu menjadi konten FYP (*for*

*your page*) di aplikasi Tiktok, FYP adalah video di TikTok yang muncul di halaman beranda. Video-video ini juga bisa disebut sebagai video viral jika mendapat banyak penayangan dan suka.

Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi Camille Beauty yang diunggah Nadya Shavira sangat disukai oleh audiensnya dan sering dilihat. Saat ini media sosial sangat banyak sehingga mudah untuk mempengaruhi banyak orang di berbagai media atau platform, seperti media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Maulana Dkk, 2020). Nadya Shavira adalah pemilik Camille Beauty dan merupakan seorang influencer karena sesuai dengan kriteria influencer ia memberikan informasi tentang Camille Beauty. Menjadi bisnis baru di bidang kecantikan, influencer berperan dalam mempromosikan produk dengan tujuan memberikan kesan pertama yang baik dan mempengaruhi pengikut di akun tiktok Camille Beauty miliknya pada akhirnya akan menarik minat konsumen.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik @ndshvv dengan pengikutnya sangat berpengaruh dalam penjualan produknya. @ndshvv berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Gambar berikut adalah beranda akun tiktok @ndshvv dalam mempromosikan produk Camille Beauty.



Sumber gambar 1 : [tiktok.com/@ndshvv](https://www.tiktok.com/@ndshvv)

Fuzyiah Alya adalah seorang konten kreator yang membuat konten di media social tiktok dengan mempromosikan produk Camille Beauty dengan cara membuat vidio dan Dinda Hanaya, Pipit Sendi Ziharani, Farida Nurfalah, Welly Wihayati

mempengaruhi para pengikutnya untuk mencoba produk Camille Beauty. *Typical person endorser* lebih dapat mewakili karakter konsumennya dan hal tersebut menjadi salah satu alasan para konsumen untuk melihat konten promosi dari *typical-person endorser* (Prativi, 2014).

Gambar berikut adalah salah satu konten yang dibuat oleh @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty di media sosial Tiktok milik pribadinya, @fuziyah\_alya memakai produk Camille Beauty dan me-review nya secara langsung lalu mendapatkan respon yang baik dari *audiens*.



Sumber gambar 2 : [tiktok.com/fuziyah\\_alya](https://www.tiktok.com/fuziyah_alya)

### Tinjauan Pustaka

Adapun Hasil penelitian terdahulu yang bertujuan mencari perbandingan dan memberikan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, dan penelitian terdahulu dapat membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinitas dari penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang masi berkaitan dengan tema yang penulis kaji. *Marketing celebrities* adalah kegiatan pemasaran yang berhubungan erat dengan para bintang yang menjadi endorser suatu produk. Sejauh manakah produsen mengambil manfaat pada para selebriti dalam mendongkrak volume penjualan. Seperti melakukan kerjasama dengan artis dalam kurun waktu yang begitu lama. Bagaimana pula perusahaan mengevaluasi efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan-iklan serta bagaimana para selebriti tersebut berpengaruh dalam bisnis dan pemasaran (Wihayati, Welly 2017).

*Endorsement* semacam ini dilakukan antara seseorang dengan penulis yang dikenal banyak orang. Di media disebut *endorsement*, dan penulisnya disebut *endorser* yang dikenal banyak orang. Pendukung Instagram diidentifikasi dengan tagar "selebgram". *Endorsement* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk guna mendorong orang lain untuk membeli atau menggunakannya, serta mengunggah atau mempostingnya ke media sosial (Dewi & Setiawan, 2019).

*Website* dan industri pariwisata secara keseluruhan telah mengalami sejumlah pergeseran dari waktu ke waktu, termasuk pergeseran pola aktivitas dan alam. Kemajuan industri pariwisata adalah dengan mengembangkan produk dan daya tarik melalui kemajuan dengan memanfaatkan situs, karena salah satu permasalahannya adalah daya tarik industri perjalanan belum matang, hal ini dapat diatasi dengan memanfaatkan kemajuan. melalui situs (Nurfalah, Farida 2016).

Dengan demikian penulis tertarik untuk membahas beberapa permasalahan : 1). Bagaimana konten promosi @ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty 2). Apa peran yang membedakan konten @ndsvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty 3). Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam konten promosi yang dilakukan oleh @ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi secara tepat waktu dan sedemikian rupa sehingga memungkinkan peneliti untuk lebih memahami fenomena tersebut (Pradistya, 2021). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif Menurut Sugiyono (2016). Penelitian ini menggunakan teori yang dikenal dengan "*Celebrity Endorser*" yang menyatakan bahwa seseorang aktor, entertainer, atau atlet yang diakui oleh khalayak luas atas prestasinya. Hal ini digunakan untuk mendukung produk yang dikembangkan. Teori "*Typical Person Endorser*" mengacu pada orang *non-selebriti* yang mendukung produk atau layanan untuk pelanggan tertentu. Menurut Shimp (2003),

Analisis pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara literatur jurnal, study pustaka, dan buku. Peneliti memakai data primer yang didapat langsung atas sumber utama lewat wawancara. Data primer dikumpulkan lewat wawancara dengan para informan yang menggunakan produk Camille Beauty dan melihat konten promosi @ndshvv dan @fuziyah\_alya di media sosial tiktok. Data skunder pada penelitian ini didapat atas penelitian sebelumnya yang dipublikasikan pada jurnal nasional, jurnal internasional, atau artikel online terkait. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang terkait observasi, wawancara serta triangulasi sumber penelitian pengumpulan sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dengan demikian @ndshvv dan @fuziyah\_alya adalah selebriti yang mempunyai followers yang cukup banyak, influencer ini membranding dirinya dalam konten kecantikan. Dengan melihat konten tersebut followers tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh Influencer tersebut. @ndshvv dan @fuziyah\_alya selaku *celebrity endorser* dan *thypical person* mereka membuat konten promosi dengan menarik sebagai pendukung agar pengikut mengetahui apa produk yang sedang di promosikan sehingga produk tersebut akan semakin dikenal, dalam mempromosikan produk Camille Beauty

Dinda Hanaya, Pipit Sendi Ziharani, Farida Nurfalah, Welly Wihayati

@ndshvv dan @fuziyah\_alya mempromosikannya melalui media sosial tiktok karena saat sedang marak sehingga dengan membuat konten promosi di tiktok tentunya akan menaikkan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengetahui minat konsumen melalui konten yang dibuat oleh @ndshvv dan @fuziyah\_alya dengan melakukan wawancara, konsumen dapat memilih, tertarik melihat konten @ndshvv atau @fuziyah\_alya dengan alasannya masing-masing. @ndshvv merupakan *influencer* dengan Followers, sekaligus *owner* karena memiliki kemampuan *branding* yang kuat. Ketika @ndshvv menggunakan media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggannya, dia mendapatkan keterlibatan yang tinggi, yang secara langsung membantu kesuksesan mereknya.

Sebagai influencer @ndshvv tentunya mempunyai keahlian dalam bidangnya terlebih @ndshvv adalah seorang influencer yang bernaung dibidang kecantikan tentunya sangat paham dan menguasai tentang produk tersebut maka dari itu konsumen mempunyai ketertarikan terhadap produknya.

@ndshvv tentunya mempunyai peran penting dalam konten promosi Endorse produk Camille beauty, karena saat @ndshvv melakukan promosi dan live di “ Tiktok “ selalu banyak konsumen yang tertarik untuk melihat kontennya karena slalu mengikuti arus trend yang sedang hits dan @ndshvv selalu melihat peluang untuk mempromosikan prduknya dengan cara melakukan live saat event hari besar di Media sosial tiktok , @ndshvv selalu menawarkan banyak diskon dan vocer bagi konsumen yang selalu melihat live streaming yang dilakukan @ndshvv dalam promosi Endorse Camille beauty, Hal itu tentunya membuat para konsumen tertarik untuk selalu melihat konten yang di promosikan oleh Influencer ini dan tentunya para konsumen membeli produk Camille.

Menurut informan I, menyatakan :

“karena saya mengikuti sosial media tiktok @ndshvv jadi hampir setiap hari konten-kontennya lewat di beranda tiktok saya, dan saya juga tertarik membeli produk yang @ndshvv promosikan karena banyak sekali promo menarik dan bonus karena @ndshvv yaitu ownernya, dan saya selalu melihat ulasan dari ulasan pembeliannya untuk melihat dan meyakinkan saya untuk membeli produk Camille Beauty.”

Menurut informan II, menyatakan :

“saya tidak mengikuti akun @ndshvv tetapi kontennya sangat sering FYP karena lumayan viral produk dan ownernya, saya juga tertarik untuk membeli produk Camille Beauty karena saya lihat dari konten-konten yang @ndshvv sebagai owner Camille Beauty lumayan menarik dan seru, saya pernah membeli produknya sebelum membeli saya membaca ulasan terlebih dahulu.

Setelah melakukan wawancara menurut informan I informan II lebih menyukai konten promosi dari akun influencer di sosial media @ndshvv karena bukan hanya beliau ownernya tetapi juga konten yang @ndshvv buat seru dan banyak sekali promo menarik dan juga banyak *gift* menarik yang tidak terduga dari setiap konten promosinya. @ndshvv sebagai pemilik produk sangat mengetahui tentang produk Camille Beauty sehingga Informan II lebih tertarik pada konten @ndshvv karena tidak pernah melihat konten @fuziyah\_alya saat mempromosikan Camille Beauty.

@fuziyah\_alya seseorang yang membuat konten promosi dengan menggunakan produk Camille beauty ia *me-review* terhadap produk tersebut dengan membuat konten secara cuma-cuma dengan alasan karena @fuziyah\_alya sangat cocok dan menyukai produk tersebut, para konsumen cukup tertarik kepada konten promosi yang dibuat oleh

@fuziyah\_alya karena dinilai *me-review* suatu produk dengan jujur dan hasil yang memuaskan saat menggunakan produk Camille Beauty, *me-review* jujur tentang produk yang @fuziyah\_alya gunakan, sehingga konsumen ingin mencoba produk dan lebih percaya akan hasil yang didapatkan saat memakai produk yang di promosikan, konten tersebut juga bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena mempunyai hasil *review* yang nyata.

Menurut informan I, menyatakan :

“karena sempat ramai kontennya yang mempromosikan produk Camille Beauty, dan sedikit membuat saya tertarik karena @fuziyah\_alya menunjukkan testimoni dengan wajahnya sendiri dan saya membeli produk tersebut”

Menurut informan II, menyatakan :

“karena dalam konten promosi @fuziyah\_alya banyak netizen yang memberikan komen positif cocok dengan produk Camille Beauty”

Sebagai *typical-person* endorser sangat mendukung iklan produk Camille Beauty sehingga mendapatkan keuntungan yang positif, @fuziyah\_alya berperan menarik khalayak untuk membeli produk karena @fuziyah\_alya mereview dengan cara memakai dan mereview jujur hasil produk Camille Beauty. *Typical-person* bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan Keputusan pembelian karena mempunyai hasil *review* yang nyata.

## **Pembahasan**

Pembahasan ini mengenai Peran Endorsement ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty di Media Sosial Tiktok, dalam pembahasan ini peneliti menjelaskan tentang Celebrity endorser dan *typical person* yang membuat konten promosi di Media sosial “Tiktok” berikut penjelasan tentang peran Endorsement dalam mempromosikan Camille Beauty.

Konten Promosi @ndshvv dan @fuziyah\_alya Dalam Mempromosikan Camille Beauty Terence A. menyatakan bahwa Menurut Shimp (2002), istilah "celebrity endorser" mengacu pada artis, pemain, atlet, atau tokoh masyarakat yang dikenal oleh banyak orang atas prestasinya di bidangnya masing-masing dan bidang yang mereka dukung. Sebagai seorang celebrity endorser, @ndshvv tentunya berdampak pada konten promosi karena ia melakukan kegiatan promosi penjualan di media sosial TikTok pribadinya dengan berinteraksi dengan para pelanggannya. Mengingat @ndshvv adalah pemilik produk Camille Beauty, pelanggan sangat tertarik untuk membeli merek ini. Celebrity endorser diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat tertanam di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, @ndshvv juga sangat menguasai produk yang diiklankan. Seperti yang di disampaikan oleh informan II, informan sangat tertarik mengikuti sosial media tiktok @ndshvv yang selalu lewat di FYP tiktok nya, dan informan II dua tertarik membeli produk yang @ndshvv karena sebagai seorang Celebrity endorser @ndshvv selalu mempromosikan @Camille Beauty dengan sangat menarik terlebih banyak sekali promo menarik dan yang @ndshvv tawarkan terlebih adalah @ndshvv owner Camille Beauty.

@fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty, *Typical person* endorser atau non selebriti endorser, khususnya cara paling umum dalam menyampaikan pesan terkait suatu barang dengan menggunakan sosok yang bukan nama besar. @fuziyah\_alya mempunyai pengaruh dalam mempromosikan Camille Beauty karena konten promosinya

menampilkan testimonial dan review penggunaan langsung sehingga memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Ohanian, 1990). Thipical person endorser digunakan untuk menunjang periklanan karena sangat cocok digunakan sebagai media promosi testimonial untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini akan memberikan efek menguntungkan pada pengambilan keputusan konsumen.. Seperti yang disampaikan oleh informan I tertarik dengan Promosi konten dalam @fuziyah\_alya karena dalam videonya ia menjelaskan bahwa produk Camille beauty sangat cocok dan bagus digunakan oleh @fuziyah\_alya sebagai konsumen dari produk Camille beauty, dari konten @fuziyah\_alya tentunya berpengaruh dalam memberikan komen positif cocok dengan produk Camille Beauty hal ini tenrunya menarik khalayak untuk membeli produk (Permadi & Prasida, 2022).

### ***Peran yang Membedakan Konten @ndshvv dan @fuziyah\_alya Dalam Mempromosikan Camille Beauty***

Kotler & Keller (2009:519) menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat. Peran ini yang dapat membedakan konten promosi @ndshvv dengan konten @fuziyah\_alya, konten promosi yang dilakukan @ndshvv berperan membujuk, meyakinkan, memikat dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih pilihan membeli barang-barang yang dipublikasikan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya dengan alasan bahwa @ndshvv sebagai celebrity endorser harus memberikan apresiasi terhadap kualitas dan keunggulan barang atau merek yang dipromosikan (Prativi, 2014).

Peran thypical person ini yaitu individu yang dipilih berdasarkan tema iklan atau target audiens. Biasanya kegiatan endorsement dapat digunakan dengan cara yang lebih disesuaikan dengan kepribadian dan karakter pelanggan. Konten promosi dari @fuziyah\_alya memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan serta jujur dalam menyampaikan keunggulan produk @fuziyah\_alya memberikan pesan dan kesanya saat menggunakan Camille beauty, dari konten terserbht konsumen merasa yang memiliki kesamaan permasalahan dengan wajahnya tentu akan tertarik dengan konten promosi @fuziyah\_alya karena ia menjelaskan, dan memakai langsung produk tersebut serta menunjukkan hasilnya (Utami et al., 2021).

### ***Kelebihan dan Kekurangan Dalam Konten Promosi yang dilakukan oleh @ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan Camille Beauty***

Kegiatan promosi yang dilakukan @ndshvv memiliki kekurangan dan kelebihan: Kelebihan yang pertama Celebrity endorser tentunya membuka peluang target pasar baru; Akibatnya, semakin banyak konten endorsement yang menampilkan produk Camille Beauty, semakin banyak orang yang mengetahuinya. Selain itu, @ndshvv memiliki jutaan pengikut, sehingga produk Anda dapat menjadi viral dengan sendirinya (Nurrahman et al., 2021).

Kekurangan konten promosi @fuziyah\_alya dikarenakan belum banyak orang yang mengetahui dan belum mempunyai cukup banyak followers tentunya konten promosinya kurang berpengaruh dikarenakan belum tersebar luas sehingga para informan tidak mengetahui konten tersebut, @ndshvv menyampaikan kelebihan produk tersebut dengan baik tentunya khalayak akan mempercayai apa yang dikatakan oleh Celebrity endorser

tersebut. Secara otomatis, khalayak juga akan membangun kepercayaannya terhadap produk Camille Beauty yang diiklankan (Malimbe et al., 2021).

Tetapi sebagian Informan juga berpendapat bahwa celebrity endorse memiliki banyak kekurangan, salah satunya popularitas Selebriti Mudah Berubah saat produk memilih celebrity endorser untuk mengiklankan sebuah produk, kemudian celebrity endorser tersebut terkena permasalahan atau skandal, secara tidak langsung reputasi dan popularitasnya akan berubah (Elisabeth & Novanti, 2023). Hal ini sekaligus akan mempengaruhi citra produk yang sedang ia promosikan, perihal ini pula sangat penting buat dicermati kalau salah satu kekurangan dari endorsement yaitu dipengaruhi oleh citra figur publik yang bersangkutan (Yulianto et al., 2018).

Typical person endorser lebih dapat mewakili karakter konsumennya dan hal tersebut menjadi salah satu alasan penggunaan typical-person endorser cukup populer (Prativi, 2014). Typical- person endorser juga sangat diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai- nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya (Wardani, 2010).

Kelebihan konten promosi @fuziyah\_alya sebagai thypical person mampu me-review produk dan memberikan informasi yang bermanfaat dan objektif kepada calon pembeli atau konsumen, konten promosi @fuziyah\_alya berusaha untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang produk, termasuk fitur, spesifikasi, kualitas, dan performanya. Informasi ini membantu calon pembeli memahami produk secara lebih baik sebelum melakukan pembelian, konten promosi produk @fuziyah\_alya juga memfasilitasi gambaran pemakaian dan hasil dari pemakaian. Dari berbagai Hal ini memungkinkan calon pembeli untuk memahami tentang produk Camille Beauty ini sehingga dapat memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka (Arfyan & Pratama, 2022).

Kekurangan konten promosi @fuziyah\_alya dikarenakan belum banyak orang yang mengetahui dan belum mempunyai cukup banyak followers tentunya konten promosinya kurang berpengaruh dikarenakan belum tersebar luas sehingga para informan tidak mengetahui konten tersebut (Larasati, 2021).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan tentang “ Peran Endorsement @ndshvv dan @fuziyah\_alya dalam mempromosikan produk Camille beauty sebagai berikut:

Konten promosi pada media sosial khusus dirancang untuk dapat menarik keputusan pembelian para konsumen. Banyaknya informasi dapat melalui promosi di media sosial seperti yang dilakukan oleh @ndshvv dan @fuziyah\_alya, Influencer menjadi faktor penting dalam promosi suatu produk dan menarik perhatian konsumen. konten tersebut dapat disebarluaskan dengan cepat melalui jaringan sosial, tentunya sangat memicu minat dan keterlibatan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh @ndshvv Pemilik produk Camille beauty mempromosikan produknya melalui media sosial “ Tiktok” dengan cara membuat konten rievew dengan real picture dengan mempromosikan Camille beauty, sehingga para konsumen tertarik untuk membeli Camille beauty. Kegiatan Endorsement seorang influencer memiliki peran dalam menarik minat konsumen. Baik influencer yang mengendorse produknya sendiri maupun Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer tersebut, melalui konten yang diposting hal ini terjadi karena konsumen merasa terhubung dengan influencer dan percaya

pada pandangan atau ulasan mereka, yang dapat memberikan respon positif pada produk yang dijual seperti Camille beauty.

Peran Endorsement menyampaikan pesan yang relevan dan informasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual konsumen. Konsumen merasa lebih tertarik karena influencer mempunyai citra dan branding yang dinilai sangat paham dan mengetahui produk tersebut serta memiliki passion tentang dunia kecantikan. Kekurangan dan kelebihan Sebagai celebrity endorser dan thypical person dalam mempromosikan produk, hal ini dilihat dari berbagai informan yang mempunyai daya tarik berbeda dan kebutuhan yang berbeda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran produk yang dijual secara online oleh @ndshvv dan @fuziyah\_alya dapat menarik minat konsumen tertarik melalui promosi dari video konten yang dibuat oleh influencer tersebut, yang tentunya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau merek tersebut karena didalam konten tersebut seorang influencer ini langsung meriview sesuai dengan keahlian merek yaitu konten tentang kecantikan, dan tentunya mereka memiliki keahlian interaksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizal, 2019).

### **Bibliography**

- Alya, F. thx u Camille. @fuziyah\_alya diunggah pada [https://www.tiktok.com/@fuziyah\\_alya?\\_t=8o0YQIEKEgZ&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@fuziyah_alya?_t=8o0YQIEKEgZ&_r=1)
- Arfyan, R., & Pratama, B. (2022). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Clarayaaa\_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 68–70.
- Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Elisabeth, C. R., & Novanti, I. K. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41.
- Larasati, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Nazaruddin, Ahmad & Yunita, Dessy. (2015) Pengukuran Efektivitas Typical Person Endorser Dan Celebrity Endorser Dengan Metode Source Model
- Nurrahman, A., Dimas, M., Ma'sum, M. F., & Ino, M. F. (2021). Pemanfaatan Website Sebagai Bentuk Digitalisasi Pelayanan Publik Di Kabupaten Garut. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 3(1), 78–95.
- Permadi, I. W. W., & Prasida, T. A. S. (2022). Penerapan Teknologi Ajax pada Desain Website Pariwisata Kota Salatiga menggunakan UML dan UCD. *Jurnal Bina Komputer*, 4(1), 39–50.
- Pradistya, R. M. (2021). Teknik triangulasi dalam pengolahan Data Kualitatif. *Website. February, 10, 2021*.
- Prativi, Y. B. (2014). *Pengaruh Jingle Iklan dan Typical-Person Endorser dalam Membangun Brand Image serta Dampaknya terhadap Efektivitas Iklan Yakult: Studi*

- pada Mahasiswa UKSW Salatiga. Program Studi Manajemen FEB-UKSW.*
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim organisasi kelurahan dalam perspektif ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742.
- Wardani, E. Y. (2010). *Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk Hand & Body Lotion Citra(Studi Pada Mahasiswa di Semarang)*.
- Yulianto, I., Wijaya, A. F., & Rudianto, C. (2018). Perancangan sistem informasi pariwisata kota salatiga berbasis WEB. *SESINDO 2018, 2018*.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).**