

Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap Interaksi Hiperpersonal Pengikut Instagram Erigo

Crista Viadi^{1,*}, Imanuel Deny Krisna Aji²

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Correspondence Author: cristaviadi01@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

Erigo is a fashion item brand that originated and produced by local entrepreneurs. With the advancement of marketing communication in Indonesia, Erigo uses a marketing communication strategy by engaging JKT48 as a celebrity endorser. In this practice, business owners invite celebrities to use their products and publicize the experience on social media. This practice succeeded in attracting consumer attention so it became a trend in society to use celebrity endorsers. This study aims to determine the influence of JKT48 celebrity endorsers on the hyperpersonal interactions of Erigo Instagram followers. This research was conducted through a descriptive quantitative method based on the causality hypothesis (causal relationship). A total of 100 respondents participated as samples in this study. The results of this study indicate that JKT48's celebrity endorsers could influence the hyperpersonal interactions of @erigostore account followers. The findings of the study to improve the hyperpersonal interaction of Instagram account followers, Channel Characteristic has an important role. Indicators of Attraction, Visibility of Celebrity Endorsement are important in influencing the Hyperpersonal Interaction of Erigo Instagram account followers.

Keywords : *Celebrity endorser, JKT48, hyperpersonal interactions, instagram, Erigo*

ABSTRAK

Erigo adalah *brand fashion item* yang berasal dan diproduksi oleh pengusaha lokal. Dengan kemajuan komunikasi pemasaran di Indonesia, Erigo menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggandeng JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Dalam praktik ini, pemilik bisnis mengajak selebriti untuk menggunakan produk mereka dan mempublikasikan pengalaman tersebut di media sosial. Praktik ini berhasil menarik perhatian konsumen sehingga menjadi trend ditengah masyarakat untuk menggunakan *celebrity endorser*. Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* JKT48 terhadap interaksi hiperpersonal pengikut Instagram Erigo. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode kuantitatif deskriptif berbasis hipotesis kausalitas (hubungan sebab akibat). Secara keseluruhan 100 responden berpartisipasi sebagai sampel di penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* JKT48 mampu mempengaruhi interaksi hiperpersonal dari pengikut akun @erigostore. Temuan dari penelitian untuk meningkatkan interaksi hiperpersonal pengikut akun Instagram, *Channel Characteristic* memiliki peran yang penting. Indikator *Daya Tarik (Attraction)*, *Visibility* dari *Celebrity Endorsement* menjadi hal yang penting dalam pengaruhnya terhadap Interaksi Hiperpersonal pengikut akun Instagram Erigo.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, JKT48, Interaksi hiperpersonal, instagram, Erigo*

Pendahuluan

Pertumbuhan internet yang pesat ini telah mempengaruhi berbagai aspek termasuk komunikasi pemasaran. Menurut

Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Di Indonesia, strategi komunikasi pemasaran dilakukan di media sosial. Menurut (Ardiansah & Maharani, 2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran.

Dalam artikel antaranews.com (Meodia, 2020)) Instagram merupakan platform social media visual terbesar pada saat ini, Instagram dikatakan memiliki pengguna yang lebih dari satu milliar pengguna aktif setiap bulannya. Berdasarkan laporan Hootsuite Social Trends Tahun 2021 (Aryani & Murtiariyati, 2022). Instagram menduduki posisi pertama sebagai media sosial terbaik dalam mempromosikan bisnis. Hal tersebut juga dapat ditinjau melalui kemunculan selebgram atau selebriti Instagram. Eksistensi *celebrity endorser* ini kemudian melahirkan sebuah aktivitas baru dalam strategi pemasaran, yakni *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan aktivitas yang mahal bagi pelaku pasar, namun pelaku pasar memperoleh lebih banyak manfaat apabila

melakukan aktivitas pemasaran melalui *celebrity endorsement* (Shrestha, 2019).Berkat kehadirannya, toko *online* atau online shop dapat menjual produk mereka melalui akun Instagram dengan metode *celebrity endorsement*. *Endorsement* di platform media sosial seperti Instagram memiliki perbedaan signifikan dengan *endorsement* dalam media pemasaran langsung, karena dalam media Instagram, siapa pun dapat menjadi *endorser* atau yang sering disebut sebagai Selebgram (Selebriti Instagram) selama mereka memiliki daya tarik yang cukup untuk membangun tingkat kepercayaan tinggi di kalangan konsumen dan mendorong khalayak untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penggunaan *endorsement* dalam upaya mempromosikan produk atau layanan di *platform* media sosial seperti Instagram memiliki dampak tak langsung pada pengikut (*followers*) dan bisa membentuk kesadaran merek. (Rizal, 2019) mencatat bahwa media sosial semakin umum digunakan dalam berbagai aspek seperti pemasaran, komunikasi publik, serta departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau pemangku kepentingan. Dalam praktik ini, pemilik bisnis mengajak selebriti untuk menggunakan produk mereka dan mempublikasikan pengalaman tersebut di media sosial. Praktik ini berhasil menarik

perhatian konsumen sehingga menjadi *trend* ditengah masyarakat untuk menggunakan *celebrity endorser*.

Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat menaikkan engagement sosial media. Menurut jurnal Tikno (2017) keberhasilan suatu promosi produk suatu bisnis dapat dilihat berdasarkan engagement, dimana senakin tinggi reach maka suatu perusahaan akan mengurangi pengeluaran biaya promosi lain dan fokus pada segmen tersebut sehingga akan memberikan keuntungan pada bisnis itu nantinya. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa pemilihan *endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keefektifan suatu bentuk *endorsement*. Jika seorang selebriti telah memperoleh kepercayaan dan dianggap kredibel, sesuai dengan konsep dari (Kertamukti (2015) , maka selebriti tersebut akan menjadi representasi yang kuat bagi merek yang diiklankan. Dengan demikian, tingkat kredibilitas seorang *celebrity endorsement* memiliki dampak yang besar pada minat pembelian (Sunny & Hani, 2014).

Erigo adalah brand fashion item yang berasal dan diproduksi oleh pengusaha lokal. Erigo memiliki koleksi yang mengusung gaya street style dan menawarkan desain produk yang sesuai untuk perjalanan dan keperluan sehari-hari. Didirikan pada 20 November 2010, Erigo

memiliki nama awal “Selected and Co” yang akhirnya mengalami perubahan nama menjadi Erigo. Pada saat ini, Erigo telah menjadi salah satu merek pakaian terkemuka dan terpercaya di pasar Indonesia dengan kualitas yang tinggi.

Erigo sangat fokus dan aktif dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan *branding* dalam upayanya untuk meningkatkan interaksi hiperpersonal dengan audiens guna mencapai tingkat omset yang tinggi. Untuk meningkatkan interaksi hiperpersonal tersebut, Erigo menunjukkan kegigihan penuh dalam upaya pemanfaatan teknologi dan informasi sebagai media pemasaran. Hal ini kemudian dapat ditinjau melalui pembenahan sistem UI/UX dan website yang informatif, peluncuran konsep produk yang menarik, *branding* media sosial Instagram, hingga penggunaan *celebrity endorser* sebagai penarik perhatian. Keberhasilan ini kian menarik mengingat fakta bahwa Erigo bukanlah satu-satunya *brand fashion* di Indonesia. Melalui persaingan yang cukup ketat, Erigo nyatanya berhasil menciptakan ketertarikan pada generasi muda hingga terlibat dalam salah satu acara paling mengesankan di dunia, New York Fashion Week (NSFW) (Hamdani & Yuliana, 2021).

Penelitian ini befokus pada salah satu strategi pemasaran yang dilakukan

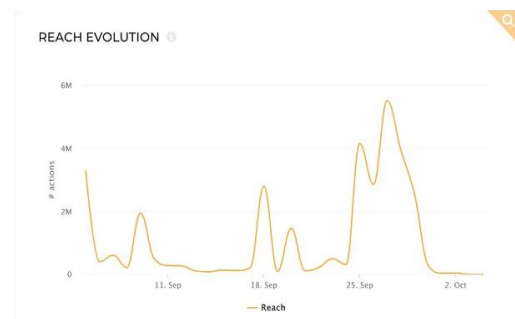
Erigo untuk meningkatkan interaksi hiperpersonal dengan pengikut instagramnya, yakni keputusan untuk menggandeng JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Interaksi tersebut dibangun dengan tujuan untuk membangun hubungan antara Erigo dengan audiens yang nantinya akan menjadi *customer*. Menurut Walther (1996), ia menggambarkan interaksi hiperpersonal sebagai situasi di mana komunikasi melalui komputer mediasi (CMC) memiliki potensi untuk menjadi lebih akrab atau bersahabat.

Interaksi hiperpersonal memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement* di platform Instagram, dimana *engagement* sendiri bisa dilihat melalui jumlah *likes*, *viewer*, *share posting*, dan interaksi yang lainnya yang dapat menciptakan interaksi hiperpersonal.

Tanpa kita sadari, komunikasi hiperpersonal sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari ketika melakukan kegiatan di sosial media. Dengan sosial media kita bebas berekspresi untuk meluangkan pendapat serta pemikiran kita terhadap banyak hal. Menurut Hamdani & Yuliana (2021), melalui interaksi hiperpersonal, pengguna memiliki kesempatan untuk secara bebas mengembangkan komunikasi dan mengekspresikan perasaannya. Dalam praktiknya, Instagram @erigostore melakukan interaksi dengan membalas

komentar pengikutnya, memposting foto, *reels*, melakukan siaran langsung, hingga melakukan kegiatan *endorsement* dengan menggandeng JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Dari kegiatan yang sudah dijelaskan, Instagram @erigostore mengalami kenaikan *engagement* karena naiknya interaksi hiperpersonal yang telah dilakukannya.

Gambar 1. Reach Evolution Instagram Erigo



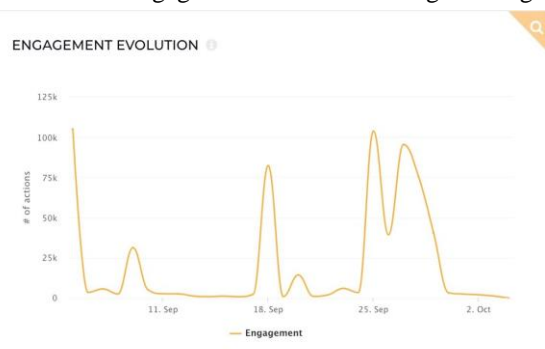
Sumber: Socialinsider (2023)

Bisa kita lihat dalam gambar 1 yang bersumber dari socialinsider, bahwasanya Instagram @erigostore mengalami jangkauan (*reach*) peningkatan yang cukup signifikan pada rentang tanggal 27 hingga 28 September. Dimana di tanggal itu Instagram @erigostore memposting foto *carousel* dengan JKT48 yang mempresentasikan produk kolaborasi mereka. Menurut jurnal (Tikno, 2017) keberhasilan suatu promosi produk suatu bisnis dapat dilihat berdasarkan *engagement*, dimana semakin tinggi *reach* maka suatu perusahaan akan mengurangi pengeluaran biaya promosi lain dan fokus

pada segmen tersebut sehingga akan memberikan keuntungan pada bisnis itu nantinya.

Dengan naiknya angka *reach* dalam Instagram @erigostore tentunya semakin banyak interaksi hiperpersonal yang terjadi sehingga menyebabkan *engagement* instagram @erigostore juga meningkat. Menurut pandangan Wadhwa, Latimer, (Hamdani & Yuliana, 2021) keterlibatan (*engagement*) merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalankan kampanye melalui media sosial, dan pengukuran keterlibatan akan mencerminkan nilai dari kampanye tersebut. Kenaikan *engagement* tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2. Engagement Evolution Instagram Erigo



Sumber: Socialinsider (2023)

Engagement merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap iklan yang telah disebar oleh pengikut, hal tersebut disampaikan oleh Hamdani & Yuliana (2021) *engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap iklan yang telah disebar. Tingkat keterlibatan audiens ini dapat mencakup berbagai

tindakan, seperti memberikan komentar, menyukai, melakukan klik, berbagi dengan pengguna lain. Hubungan antara peningkatan keterlibatan (*engagement*) dan peningkatan jumlah pengikut (*follower*) dalam media sosial bisa sangat erat. Ketika sebuah akun atau halaman sosial memiliki konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiensnya secara aktif, ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens

Untuk mendapatkan kenaikan *engagement* serta interaksi hiperpersonal yang lebih aktif di Instagram @erigostore, tentunya Erigo mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat suatu *project collaboration* dan menjadikan JKT48 sebagai *celebrity endorser* dari produknya. Terlebih JKT48 merupakan sebuah *girlgroup* yang memiliki popularitas yang tinggi di kalangan Gen Z dengan total fansnya lebih besar laki-laki dibanding perempuan. Survei ini dipublikasikan melalui platform media sosial IDN Times, termasuk Instagram dan Twitter. Dari jumlah responden survei, sekitar 66,1 persennya adalah pria, sedangkan sekitar 33,9 persennya adalah wanita. Hal tersebut tentunya relevan dengan target market @erigostore yang kebanyakan adalah laki laki.

Kebijakan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi interaksi hiperpersonal pengikut Instagram Erigo dapat terlihat melalui penelitian Abby dan Irwansyah

(2021) yang meneliti mengenai penggunaan *celebrity endorser* pada Instagram dalam meningkatkan brand engagement. Penjelasan tersebut memberikan dorongan kepada peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Erigo, mengingat persaingan yang ada di pasar *fashion* di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2017), analisis dalam penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* yang dilakukan Erigo terhadap interaksi hiperpersonal pengikut Instagram @erigostore. Berdasarkan judul tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @erigostore. Pengambilan sampel

dilakukan berdasarkan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yakni merupakan follower dari Instagram @erigostore dan berusia lebih dari 18 tahun. Jumlah followers Instagram @erigostore yang berjumlah 2,4 juta, kemudian dihitung menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel sebesar 100 responden. Proses pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi kumpulan pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Kriyantono, 2014).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada pengikut akun Instagram @erigostore, peneliti memperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, kepemilikan Instagram dan menjadi followers/pengikut akun Instagram @erigostore di antaranya mayoritas responden yang diperoleh memiliki rentang usia antara 18 hingga 30 tahun, mencakup 89% dari total. Sisanya, jumlah yang kurang dari 18 tahun dan lebih dari 30 tahun, hanya merupakan sebagian kecil dari sampel. Sebanyak 67% atau 67 orang dari responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan yang lainnya terdiri dari karyawan swasta dan berbagai jenis pekerjaan lainnya. Seluruh responden, sebanyak 100 orang, memiliki akun Instagram. Selain itu, semua

responden juga menjadi pengikut akun Instagram Erigo, menunjukkan bahwa 100% dari mereka terlibat dalam penelitian ini dan juga platform tersebut.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.58671928
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.035
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data dianggap terdistribusi normal jika signya > 0,05. Oleh karena itu, nilai signifikansi untuk sampel penelitian ini adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa sampelnya terdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.231	1.757		5.822	.000
X	.702	.053	.801	13.245	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Nilai constant (a) sejumlah 10.231 diartikan bahwa nilai konsisten variabel Y adalah sejumlah 10.231. Koefisien regresi variabel X menghasilkan nilai 0,702 diartikan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai variabel Y akan bertambah sejumlah 0,702. Koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, hal tersebut dapat diketahui bahwa arah efektivitas variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.801
	X	.801	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	100	100
	X	100	100

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut, nilai koefisien korelasi $r = 801$, di mana nilai ini termasuk di antara 0,800 dan 1000, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang **sangat kuat** antara variabel X dan Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.638	2.80055

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui nilai yang menentukan besarnya kontribusi variabel X terhadap Y. Penghitungan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan korelasi, lalu dikalikan dengan 100% seperti berikut $0,642 \times 100\% = 64,2\%$.

Dapat diketahui dari penghitungan hasil tersebut bahwa nilai korelasi dari nilai R² (R Square) sebesar 0,642 dengan nilai koefisien determinasi sejumlah 64,2% antara tiap variabel X yang mempengaruhi variabel Y. Sedangkan, sisanya $100\% - 64,2\% = 35,8\%$ disebabkan oleh adanya faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil penghitungan terkait pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Interaksi Hiperpersonal Pengikut Instagram Erigo, hasil yang ditunjukkan pada Thitung sebesar 13.245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan taraf signifikan sebesar 5% dan $n = 100 - 2 = 98$, maka diketahui nilai t-tabel sebesar 1.984. Maka, dapat diketahui bahwa t-hitung (13.245) lebih besar dibandingkan t-tabel (1.984) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Interaksi Hiperpersonal.

Pembahasan

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor *Celebrity Endorsement* memiliki efek positif pada Interaksi Hiperpersonal pengikut Instagram @erigostore. Ini didasarkan pada nilai signifikansi 0,000 pada uji regresi, yang lebih rendah (<) dari 0,05, dan nilai koefisien positif 0,702. Hasilnya menunjukkan bahwa jika @erigostore dapat memanfaatkan kolaborasinya dengan JKT48 dengan baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk berinteraksi secara pribadi dengan postingan produk yang berkaitan dengan JKT48. Dengan demikian, interaksi ini dapat meningkatkan kemungkinan pengikut @erigostore untuk membeli barang fashion Erigo. Jika @erigostore tidak menggunakan strategi *celebrity endorsement* dengan baik, itu akan berdampak negatif pada interaksi interpersonal pengikut Instagram dan menurunkan ketertarikan pengikut terhadap promosi yang sedang berlangsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Sharon et al., 2018), yang menemukan bahwa beberapa elemen *celebrity endorsement* dapat memengaruhi publik. Sharon menjelaskan bahwa atribut yang dimiliki *celebrity endorser*, yaitu visibilitas, kredibilitas, dan kekuasaan, dapat berdampak positif pada niat beli pelanggan. Dalam kaitannya

dengan penelitian ini, beberapa fitur tersebut juga mungkin memengaruhi publik, khususnya pengikut akun Instagram @erigostore, untuk terlibat dalam interaksi hiperpersonal. *Celebrity endorsement* dianggap dapat menarik perhatian pengikut akun Instagram @erigostore melalui pesan yang disampaikan oleh endorser selebriti dan visual yang ditampilkan, mendorong pengikut akun Instagram @erigostore untuk terlibat dalam interaksi interpersonal bahkan sebelum membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chandra, 2023), yang menyatakan bahwa interaksi hiperpersonal dapat dibentuk secara unik oleh setiap orang. Ini menunjukkan bagaimana pengikut akun Instagram @erigostore menanggapi postingan yang menampilkan JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Meskipun interaksi hiperpersonal biasanya terbatas pada media sosial, ini dapat menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @erigostore menyambut kolaborasi yang berlangsung bersama JKT48.

Berdasarkan hasil pada nilai koefisien korelasi, jelas bahwa *celebrity endorsement* memiliki korelasi yang sangat kuat dengan interaksi hiperpersonal pengikut akun @erigostore. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 64,2% interaksi interpersonal dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, sedangkan nilai

sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini juga menunjukkan bahwa @erigostore dapat tetap fokus pada penerapan strategi yang memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk menarik pengikutnya, namun perlu juga memerhatikan kelemahan dari penerapan strategi tersebut agar mampu meningkatkan interaksi yang lebih tinggi.

Interaksi Hiperpersonal menjadi variabel terikat dalam penelitian ini menjadi temuan penelitian yang menarik. Lebih dalam dapat dijelaskan Indikator *Channel Characteristic* menjadi hal yang paling diperhatikan oleh pengikut akun @erigostore terutama pada pemanfaatan fitur media sosial Instagram yang digunakan secara efektif. Erigo menggunakan fitur-fitur tersebut sebagai sarana membangun interaksi dengan pengikutnya. Hal ini dapat dilihat pada nilai standar deviasi yang paling rendah atau mendekati 0 yaitu 0,687 dan nilai mean paling besar yaitu 4,45 pada pernyataan dalam indikator *Channel Characteristic*. Dari temuan ini dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan interaksi hiperpersonal pengikut akun Instagram, *Channel Characteristic* memiliki peran yang penting. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Aji, et al. (2023), bahwa *Channel* (saluran) pada media sosial instagram bersifat asinkron. Sifat ini memungkinkan pengelola akun diharapkan

lebih banyak memperhatikan pemanfaatan fitur-fiturnya untuk mengupayakan terjadinya interaksi hiperpersonal pengikut akun tersebut. Pengelola juga dapat merencanakan dan memproduksi konten secara teratur dan berkualitas dengan persetujuan dari pemilik akun.

Indikator dalam variable bebas *Celebrity Endorsement* yang paling menjadi perhatian pengikut akun Instagram Erigo adalah Daya Tarik (*Attraction*) yang mengupayakan sejauh mana selebriti memiliki daya tarik, kepribadian yang sesuai, popularitas di kalangan masyarakat, dan sejauh mana mereka relevan dengan target pengguna (Kertamukti, 2015). Daya Tarik JKT48 relevan dengan pengikut akun @erigostore karena dinilai sesuai penampilannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Erigo. Hal ini dilihat dari nilai standar deviasi pernyataan dalam indikator Daya Tarik (*Attraction*) yang mendekati 0 yaitu 0,679 dengan nilai mean 4,27. Selain itu dapat dilihat pula pada indikator Visibility nilai mean tertinggi yaitu 4,30 yang menyatakan bahwa JKT48 merupakan selebriti yang populer di Indonesia. Meskipun popularitas masih sangat tergantung dari respon pengikut dengan nilai standar deviasi 0,810. Hal ini menjadi temuan yang menarik karena popularitas *celebrity* menurut pengikut @erigostore masih cukup beragam pendapatnya.

Penutup

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Interaksi Hiperpersonal Pengikut Instagram Erigo" menunjukkan hasil bahwa dengan mengumpulkan data melalui kuisisioner dari 100 responden yang merupakan followers aktif @erigostore, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengevaluasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat interaksi hiperpersonal pengikut Instagram Erigo, dengan nilai signifikan 0.000 yang lebih rendah dari nilai kritis 0.05 dan nilai koefisien positif sebesar 0.702. Ini mengimplikasikan bahwa kolaborasi dengan JKT48 dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dengan postingan produk terkait JKT48 di @erigostore, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan pembelian produk *fashion*. Namun demikian, jika @erigostore tidak mengoptimalkan strategi *celebrity endorsement*, dapat terjadi penurunan interaksi hiperpersonal pengikut Instagram dan minat terhadap promosi yang sedang berlangsung. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah indikator *Daya Tarik (Attraction)*, *Visibility* dari *Celebrity Endorsement* menjadi hal yang penting dalam pengaruhnya terhadap Interaksi

Hiperpersonal pengikut akun Instagram Erigo. Selanjutnya indikator *Channel Characteristic* dari Interaksi Hiperpersonal yang hal yang perlu diperhatikan keberadaannya.

Penelitian ini memberikan saran kepada Erigo berdasarkan temuan peneliti, dengan memperhatikan nilai mean terendah dari setiap variabel penelitian. Erigo disarankan untuk lebih responsif dalam berkomunikasi di media sosial, khususnya Instagram, untuk menyediakan informasi produk yang lebih lengkap dan detail, meningkatkan dampak dari strategi endorsement, dan potensial meningkatkan penjualan. Selain itu, Erigo juga disarankan untuk memperhatikan caption dalam postingan untuk menarik minat dan menghasilkan interaksi hiperpersonal dari *followers*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menganalisis faktor lain yang mempengaruhi minat beli dan interaksi hiperpersonal, serta menambah jumlah sampel untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku interaksi hiperpersonal *followers* aktif Instagram Erigo terhadap produk *fashion*.

Daftar Pustaka

- Aji, I. D. K., Devi Kalalo, B., & Dewi Rahmawati, K. (2023). Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan Computer-Mediated Communication Akun Instagram @anneavantieheart. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (1). <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i1.3613>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Aryani, I., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada aDa Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
- Chandra, G. (2023). Interaksi Hyperpersonal Pada Pelatihan Berbasis E-Learning Di Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 129–139.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hamdani, M., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi SnapChat kepada InstaGram (Studi Pada Para Mahasiswa di Purwokerto). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(2), 1–7.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia.
- Meodia, A. (2020). 5 Media sosial paling populer di dunia pada Q2 2020. In <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>. Antaranews.com.
- Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@

- Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., & Iskandar, V. (2018). Pengaruh karakteristik celebrity endorser melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada restoran dan cafe di Surabaya. . *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 390–404.
- Shrestha, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intention: A structural equation modeling approach. *Management Dynamics*, 22(1), 35–46.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sunny, S., & Hani, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap dengan Celebrity Endorser Edwin Lau)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Tikno. (2017). Measuring performance of Facebook advertising based on media used: a case study on online shops in Indonesia. *Procedia Computer Science* 111, 105–112.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.