

Strategi UMKM dalam Mengelola Endorsement Selebgram sebagai Sarana Promosi Digital

Ratu Chaterine Fajri

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno Hatta No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
No.Telepon: 0721-703995.
No.Fax.0721-787309

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan endorsement selebgram sebagai bagian dari strategi promosi digital. Studi ini mengambil kasus pada UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling yang bekerja sama dengan selebgram lokal, Husen NBJ, melalui platform TikTok. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi interaksi digital, serta dokumentasi aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan selebgram dipilih sebagai strategi alternatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal dan visual. Pemilik usaha menilai bahwa konten yang autentik, gaya komunikasi selebgram yang natural, serta jangkauan audiens TikTok yang besar memberikan pengaruh positif terhadap visibilitas merek. Selain itu, kerja sama ini juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan aktivitas usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa endorsement selebgram dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi UMKM, terutama ketika dipadukan dengan pemahaman audiens dan karakter media sosial yang digunakan.

Kata kunci: *UMKM, strategi promosi digital, selebgram, endorsement, TikTok*

1. PENDAHULUAN

Perubahan lanskap pemasaran dalam era digital telah membuka berbagai peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk dan jasanya secara lebih luas, murah, dan cepat. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan oleh pelaku UMKM adalah endorsement oleh selebgram, yakni tokoh media sosial dengan jumlah pengikut yang signifikan dan pengaruh kuat terhadap audiens. Strategi ini dinilai lebih personal, hemat biaya, dan relevan dengan gaya hidup digital masyarakat saat ini (Sudha & Sheena, 2017).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, selebgram bukan hanya bertindak sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai opinion leader atau panutan digital yang membentuk preferensi dan citra merek dalam benak audiens. Hal ini sejalan

dengan konsep *parasocial interaction* yang dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), yaitu interaksi semu satu arah antara pengguna media dan tokoh publik, yang menciptakan perasaan kedekatan dan kepercayaan meskipun tanpa hubungan langsung. Kedekatan ini dimanfaatkan dalam pemasaran digital untuk membangun koneksi emosional antara produk dan calon pembeli. Media sosial memungkinkan keterlibatan konsumen secara produktif, walaupun interaksi tersebut tidak selalu bersifat dialog aktif dengan merek (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Djafarova dan Rushworth (2017), selebgram dinilai memiliki kredibilitas tinggi oleh pengikutnya karena gaya penyampaian yang natural, tidak formal, dan dianggap lebih jujur dibanding iklan tradisional. Oleh karena itu, banyak UMKM yang mulai menjadikan

selebgram terutama yang relevan secara local sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam ekosistem media sosial seperti TikTok, daya jangkau dan potensi viralitas konten semakin memperkuat alasan penggunaan selebgram oleh pelaku usaha kecil dan menengah.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku konsumen atau pengaruh selebgram terhadap keputusan pembelian (Amirullah, 2022; Azzahra, A., dkk, 2022). Hanya sedikit yang meneliti secara langsung bagaimana pelaku UMKM menyusun strategi, mempertimbangkan risiko dan manfaat, serta mengevaluasi efektivitas endorsement selebgram dari sudut pandang bisnis itu sendiri. Padahal, pemahaman terhadap proses internal UMKM dalam memanfaatkan endorsement sangat penting untuk mengembangkan praktik pemasaran digital yang lebih strategis, terutama di kalangan usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Kesenjangan ini menjadi alasan utama peneliti melakukan studi kasus pada UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling, yang pernah bekerja sama dengan selebgram lokal Husen NBJ melalui platform TikTok sebagai strategi promosi. Pengalaman konkret dari pelaku usaha dalam merancang, menjalankan, dan menilai keberhasilan endorsement ini memberikan peluang untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik pemasaran digital berbasis selebgram dari perspektif UMKM itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi endorsement selebgram pada UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling.
2. Menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas endorsement dalam mendukung strategi pemasaran.
3. Mengidentifikasi hambatan, risiko, dan peluang dari praktik endorsement selebgram sebagai bagian dari strategi promosi digital UMKM.

2. METODOLOGI

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling, yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Sumber Rejo Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan unit usaha yang telah menerapkan strategi promosi digital melalui kerja sama dengan selebgram lokal, yaitu Husen NBJ, melalui platform TikTok. Pengalaman dan praktik nyata dari UMKM ini menjadi sumber data yang relevan untuk menggali secara mendalam fenomena endorsement dalam konteks usaha kecil.

Waktu penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025, yang mencakup proses perencanaan, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

B. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal (*single case study*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam konteks, proses, serta makna di balik penerapan strategi endorsement oleh pelaku UMKM.

1. Jenis Data

Data primer diperoleh secara langsung dari pemilik UMKM melalui wawancara dan observasi.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi promosi, unggahan media sosial, rekaman konten TikTok, dan catatan internal usaha yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara mendalam (*in-depth interview*):

Dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha, untuk menggali informasi terkait latar belakang strategi promosi, proses kerja sama dengan selebgram, pertimbangan bisnis, serta evaluasi terhadap dampaknya.

Observasi partisipatif:

Peneliti mengamati aktivitas promosi yang berlangsung di media sosial, interaksi pengikut dengan konten yang diunggah, serta situasi langsung di lokasi usaha setelah promosi dilakukan.

Dokumentasi:

Peneliti mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten TikTok, testimoni pelanggan, serta data historis omzet atau penjualan sebelum dan sesudah endorsement.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) sesuai dengan model dari Braun & Clarke (2006), yang melibatkan enam tahapan:

- 1) Familiarisasi data: Peneliti membaca dan memahami seluruh data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- 2) Pembuatan kode awal (*initial coding*): Data dikodekan berdasarkan tema-tema awal yang muncul, seperti proses perencanaan, alasan memilih selebgram, dan persepsi terhadap efektivitas.
- 3) Pencarian tema: Kode-kode yang serupa dikelompokkan menjadi tema yang lebih luas dan bermakna.
- 4) Peninjauan tema: Tema yang muncul dikaji ulang berdasarkan kesesuaian dan keterkaitannya dengan pertanyaan penelitian.
- 5) Pemberian nama dan definisi tema: Setiap tema diberi label konseptual dan dijelaskan maknanya.
- 6) Penyusunan laporan hasil: Temuan disusun secara naratif dan dikaitkan dengan teori serta studi terdahulu.

Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking kepada informan kunci untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud sebenarnya dari narasi informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling merupakan salah satu cabang dari total 11 cabang kebab Mas Yul yang menawarkan produk kebab sebagai menu andalan. Cabang ini mulai aktif menerapkan strategi digital marketing sejak pertengahan 2023 dan pada pertengahan 2025 bekerja sama dengan selebgram lokal, Husen NBJ, untuk melakukan endorsement melalui platform TikTok. Selebgram ini memiliki gaya komunikasi humoris dan khas Lampung yang sesuai dengan karakteristik target pasar lokal.

B. Proses Perencanaan Strategi Endorsement

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, keputusan untuk menggunakan selebgram TikTok didasarkan pada kebutuhan untuk menjangkau konsumen muda dan meningkatkan eksposur merek secara cepat. Pemilihan Husen NBJ dilakukan secara strategis karena:

- 1) Memiliki pengikut aktif yang sebagian besar berdomisili di wilayah Lampung.
- 2) Gaya komunikasi yang dekat dengan warga Lampung.
- 3) Biaya kerja sama yang masih terjangkau oleh pelaku UMKM.

Literatur mendukung bahwa selebgram dengan kecocokan identitas terhadap produk atau pasar akan menghasilkan engagement lebih tinggi (Sudha & Sheena, 2017). Hal ini juga diperkuat oleh studi dari Djafarova & Trofimenko (2019) yang menyatakan bahwa selebritas mikro yang relatable dan autentik lebih dipercaya audiens dibandingkan selebritas besar.

C. Pelaksanaan Endorsement melalui TikTok

Konten yang dibuat oleh Husen NBJ menampilkan dirinya sedang mencoba kebab di lokasi langsung dengan gaya storytelling khas yaitu santai, jenaka, dan menggugah rasa penasaran.

Format video: Short-form video berdurasi 59 detik.

Elemen visual: Lokasi kebab Mas Yul cabang kemiling, proses memasak, ekspresi puas saat mencicipi.

Call to action: Disisipkan ajakan dalam bahasa local “Lo pasti ketagihan, buktiin kata gua. Gassin gak !!”

Observasi menunjukkan bahwa konten tersebut mendapatkan engagement tinggi dalam waktu singkat:

- 1) Tayangan dalam 48 jam pertama: ± 2.450 views.
- 2) Komentar: ± 95 komentar dominan positif.
- 3) Dibagikan: 500 kali lebih.

Menurut teori Source Credibility Model (Ohanian, 1990), daya tarik selebgram dalam menyampaikan pesan dipengaruhi oleh kredibilitasnya yang terbentuk melalui keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga elemen ini tampak dominan dalam konten yang dibuat Husen.

D. Respons Usaha Pasca-Endorsement

Setelah konten tayang, UMKM Kebab Mas Yul Cabang Kemiling mencatat beberapa perubahan signifikan, yaitu :

- 1) Peningkatan kunjungan konsumen ke lokasi secara tiba-tiba dalam 3 hari pertama.
- 2) Pelanggan menyebut langsung nama selebgram dan video TikTok saat memesan.
- 3) Permintaan meningkat, terutama pada menu yang ditampilkan dalam konten.

Namun, efeknya bersifat jangka pendek, dengan kunjungan mulai menurun kembali dalam dua minggu. Hal ini sesuai dengan pendapat Kapitan & Silvera (2016), bahwa efek dari endorsement digital, terutama yang berbasis viral konten, memiliki durasi pendek kecuali jika didukung dengan strategi pemasaran lanjutan.

E. Evaluasi Pemilik Usaha terhadap Strategi Endorsement

Pemilik usaha menilai strategi ini efektif sebagai promosi sesaat, namun perlu diintegrasikan ke dalam strategi jangka panjang, seperti:

- 1) Pembuatan akun TikTok resmi UMKM.

- 2) Pembuatan konten rutin oleh Masyul Kebab
- 3) Kolaborasi lanjutan dengan selebgram lain atau program loyalitas.

Temuan ini menegaskan pendapat dari Casaló et al. (2018), bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat bergantung pada konsistensi konten, bukan hanya viralitas.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi endorsement oleh selebgram lokal, khususnya melalui platform TikTok, memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha UMKM, dengan studi kasus pada Kebab Mas Yul Cabang Kemiling. Dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diperoleh beberapa simpulan penting:

- 1) Endorsement selebgram lokal seperti Husen NBJ memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap peningkatan eksposur usaha. Konten yang disampaikan secara autentik, dengan gaya khas lokal, terbukti mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan buzz positif di media sosial.
- 2) Konten video pendek di TikTok menjadi medium efektif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama karena sifatnya yang ringan, visual, dan cepat menyebar. Video promosi yang dibuat berhasil mendorong lonjakan kunjungan konsumen dalam waktu singkat.
- 3) Lonjakan omzet dan peningkatan pelanggan bersifat sementara (jangka pendek) jika tidak diikuti oleh strategi pemasaran lanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral membutuhkan kesinambungan agar dapat berdampak jangka panjang bagi UMKM.

Pemilik usaha menyadari pentingnya pengelolaan konten digital yang konsisten dan membangun identitas merek melalui platform digital secara berkelanjutan. Endorsement dinilai efektif, namun hanya menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran menyeluruh.

Dengan demikian, strategi endorsement selebgram melalui TikTok terbukti memberikan dampak signifikan terhadap performa usaha UMKM dalam jangka pendek, namun perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan agar dapat menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan temuan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1) Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya mengandalkan endorsement satu kali, tetapi juga menyusun strategi digital marketing yang berkesinambungan, seperti membuat akun resmi TikTok usaha, membagikan konten rutin, dan membangun relasi jangka panjang dengan selebgram yang memiliki kedekatan budaya dengan pasar lokal.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai jenis selebgram (mikro vs makro influencer) atau membandingkan pengaruh platform berbeda seperti Instagram, TikTok, dan YouTube terhadap pengembangan UMKM.

3) Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

Perlu adanya pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar melek digital, termasuk dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial dan mengelola kerja sama dengan influencer secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Artikel Jurnal

Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal AKADEMIKA*, 20(2), 169-175.

Azzahra, A., Jufri, Asri. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 108-118.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14-30.

