



ANTARA CITRA DAN KONSUMSI (STRATEGI ENDORSMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PADA GENERASI MILENIAL DAN GEN Z)

*BETWEEN IMAGE AND CONSUMPTION (CELEBRITY ENDORSEMENT STRATEGY IN BUILDING
BRAND LOYALTY AMONG MILLENNIALS AND GEN Z)*

Distyaning Tri Wahyuni¹, Silfiah Wahdah², Fatimah Nayyiratus Sadiyah³, Muhammad Haikalus
Shomadani⁴

¹Administrasi Bisnis

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan

¹Kembangkuning, Sengonagun, Kec. Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162

¹email distyaning2@gmail.com; ²email silfiahwahdah290504@gmail.com; ³email rarasylfap8@gmail.com;

⁴email haikalusshomadani07@gmail.com

(+62 813-3622-4841)

ABSTRACT

In today's ever-evolving digital landscape, celebrity endorsement strategies play a crucial role in shaping brand loyalty, particularly among Millennials and Gen Z. This study employs a descriptive qualitative method through literature review and multi-platform content analysis to explore how celebrities influence consumer perception and brand attachment. The findings reveal that authentic, consistent, and multi-platform endorsements are effective in creating emotional and personalized brand experiences. The research highlights the importance of data-driven strategies that are adaptive to emerging technologies such as AI and the metaverse, while also being responsive to ethical concerns and audience fatigue. In conclusion, the success of endorsement lies in the celebrity's ability to deliver relevant narratives and build strong, lasting emotional connections.

Keywords: Celebrity Endorsement; Brand Loyalty, Multi-platform, Digital Marketing Strategy, Millennials, Gen Z.

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang, strategi endorsement selebriti berperan penting dalam membentuk loyalitas merek, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis konten multi-platform untuk menelusuri bagaimana selebriti memengaruhi persepsi dan keterikatan konsumen terhadap brand. Hasilnya menunjukkan bahwa endorsement yang otentik, konsisten, dan tersebar di berbagai platform mampu menciptakan pengalaman merek yang emosional dan personal. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi berbasis data, adaptif terhadap teknologi seperti AI dan metaverse, serta responsif terhadap tantangan etika dan kejenuhan audiens. Kesimpulannya, keberhasilan endorsement terletak pada kemampuan selebriti dalam menyampaikan narasi yang relevan dan membangun koneksi emosional yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Endorsement Selebriti, Loyalitas Merek, Multi-platform, Strategi Pemasaran Digital, Generasi Milenial, Gen Z

1. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, pola konsumsi Generasi Milenial dan Gen Z telah bergeser drastis ke ranah digital. Tak lagi terpaku pada iklan televisi atau koran, mereka kini lebih terpengaruh oleh konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Di sinilah selebriti dan influencer memainkan peran kunci bukan hanya memasarkan produk, tetapi juga menyuguhkan gaya hidup dan nilai yang terasa dekat dengan audiens (Putri and Sari 2025). Strategi endorsement kini menjadi pusat komunikasi merek, menggantikan iklan konvensional dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik. Generasi ini tak hanya membeli barang, tetapi juga cerita, pengalaman, dan makna yang sesuai dengan identitas merek yang mampu membangun koneksi emosional lewat figur yang relatable berpeluang besar memenangkan loyalitas (A. Pandowo 2024).

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak merek kini menunjukkan ketergantungan tinggi pada strategi pembangunan citra melalui asosiasi dengan kepribadian populer. Selebriti dan figur publik tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi sebagai simbol nilai, gaya hidup, dan aspirasi yang mampu meningkatkan daya tarik produk secara instan. Hal ini selaras dengan kecenderungan konsumen muda, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z, yang kerap menjadikan pilihan konsumsi sebagai cerminan identitas pribadi yang dibanjiri konten dan pilihan, mencari figur yang dapat merepresentasikan siapa diri atau siapa yang ingin mereka jadi (Arif et al. 2023). Ketika seorang publik figur yang mereka kagumi mempromosikan suatu produk, tak jarang produk tersebut turut diasosiasikan dengan nilai dan karakter yang mereka anggap relevan atau diidamkan. Dengan kata lain, konsumsi tidak lagi semata soal kebutuhan, tetapi tentang representasi diri dan selebriti menjadi jembatan kuat antara merek dan identitas konsumen (Anisha Wijaya Ningrum 2018).

Di tengah derasnya arus informasi dan derasnya persaingan produk, membangun loyalitas merek jangka panjang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku industry terutama saat menysasar Generasi Milenial dan Gen Z yang kritis, digital-savvy, dan cepat berpindah pilihan. Berbagai studi menunjukkan bahwa endorsement selebriti memang memiliki potensi besar, terutama ketika didukung oleh citra merek yang kuat dan autentik. Namun, efektivitasnya tidak selalu otomatis; seperti yang ditemukan dalam studi (Syafna and Rejeki 2021), pengaruh selebriti baru terasa signifikan jika mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, penelitian (Layyina, Sudarso, and Oetarjo 2025) menyoroti bahwa konten endorsement yang monoton dan tidak relevan justru bisa menjadi bumerang. Untuk menjawab dinamika ini, strategi endorsement kini bergeser ke arah kolaborasi jangka panjang yang lebih otentik dan selaras dengan nilai-nilai audiens.

Merek-merek seperti Adidas dan Maybelline berhasil menunjukkan bahwa selebriti dengan atribut seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik mampu memperkuat loyalitas dan minat beli. Dengan menjalin kemitraan yang konsisten dan benar-benar dipercaya oleh selebriti yang mewakilinya, merek bisa membangun hubungan emosional yang lebih dalam dan tahan lama lebih dari sekadar gimik sesaat, melainkan membentuk narasi yang beresonansi dengan identitas konsumen berkontribusi signifikan terhadap minat beli produk Maybelline, khususnya di kalangan konsumen milenial di Manado, dengan pengaruh mencapai 67,7% (Rahman and Rahayu 2025). Temuan ini memperkuat bukti bahwa keberhasilan kampanye endorsement tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti, tetapi juga pada seberapa kuat keterkaitan emosional dan citra positif yang dibangun melalui Maybelline, sebagai contoh, mampu menciptakan daya tarik tersendiri dengan memilih selebriti yang mencerminkan nilai dan gaya hidup target audiensnya (Zaenudin and Harto 2024).

Ketika selebriti terlihat benar-benar percaya dan menggunakan produk yang mereka promosikan, dampaknya jauh lebih besar dibandingkan sekadar tampil dalam iklan. Pendekatan yang autentik ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen membentuk narasi yang terasa personal, relevan, dan berkelanjutan. Praktik dukungan selebriti dalam dunia pemasaran tidak hanya memberikan dampak signifikan secara ekonomi, tetapi juga membawa pengaruh kuat terhadap dinamika budaya masyarakat (Dewa and Safitri 2021). Secara ekonomi, keterlibatan selebriti dalam kampanye promosi mampu meningkatkan penjualan secara drastis, memperluas jangkauan pasar, dan menaikkan nilai merek dalam waktu singkat.

Merek-merek besar berlomba-lomba menggandeng figur publik sebagai wajah produk demi mendapatkan kredibilitas instan dan eksposur luas di media sosial. Namun, dampaknya

tidak berhenti di sana. Secara budaya, selebriti turut membentuk standar gaya hidup, preferensi konsumsi, bahkan norma sosial yang diikuti oleh jutaan penggemarnya (Kadri and Fachruddin 2024). Apa yang dikenakan, dikonsumsi, atau didukung oleh selebriti bisa segera menjadi tren yang diadopsi secara luas, menciptakan efek domino yang memengaruhi perilaku konsumen lintas kelas dan wilayah. Dalam konteks ini, selebriti tidak hanya menjadi endorser, tetapi juga agen perubahan budaya yang memengaruhi bagaimana masyarakat memaknai produk, citra diri, dan gaya hidup ideal di era digital.

1.1. Tinjauan literatur

Penelitian ini mengulas dinamika strategi endorsement selebriti dalam membentuk loyalitas merek di era digital, khususnya pada Generasi Milenial dan Gen Z yang dikenal kritis, emosional, dan sangat terhubung secara digital. Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan pemasaran telah bergeser dari sekadar memanfaatkan popularitas selebriti menuju relasi yang lebih otentik dan berkelanjutan melalui influencer marketing, co-branding, serta parasocial relationship yang kuat (Darmansyah, Salim, and Bachri 2014). Studi-studi terdahulu menyoroti bahwa keberhasilan endorsement tidak hanya bergantung pada ketenaran, tetapi juga pada kesesuaian nilai antara selebriti dan brand, kredibilitas, serta keterlibatan emosional yang tercipta (Rifqi Sandya Adab 2025). Namun, masih terdapat celah dalam kajian ilmiah terkait model komprehensif yang menjelaskan bagaimana endorsement membentuk loyalitas merek secara berkelanjutan, terutama di tengah lanskap media sosial yang terus berkembang (Khopipah 2024). Oleh karena itu, penelitian lanjutan sangat dibutuhkan untuk mengeksplorasi mekanisme jangka panjang dan platform lintas media yang menjadi preferensi utama dua generasi ini dalam mengonsumsi konten dan membangun hubungan dengan merek (Mulyana et al. 2022).

1.2. Teori/Konsep

Dalam menganalisis strategi endorsemen selebriti dan loyalitas merek di kalangan Milenial dan Gen Z, Teori Social Identity dan Self-Categorization karya Henri Tajfel dan John Turner memberikan kerangka teoretis yang kuat dan relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana individu membentuk identitas diri melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Dalam konteks konsumsi, selebriti endorser menjadi simbol dari kelompok yang diidealkan konsumen mereka mencerminkan gaya hidup, nilai, dan aspirasi sosial tertentu. Ketika konsumen mengidentifikasi diri dengan selebriti tersebut, cenderung meniru preferensi dan perilaku konsumsi sang idola, sebagai cara menegaskan posisi mereka dalam "in-group" sosial (Nugraha, Samian, and Riantoputra 2020). Lebih lanjut, teori Self-Categorization memperdalam pemahaman ini dengan menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif mengelompokkan diri dalam komunitas fandom atau komunitas merek, seperti ARMY untuk BTS atau Swifties untuk Taylor Swift, yang memperkuat norma konsumsi kolektif dan menciptakan loyalitas merek yang emosional dan berkelanjutan.

Ketertarikan dan keterikatan pada selebriti endorser tidak hanya bersifat superfisial, melainkan juga melibatkan proses kognitif (kesadaran akan identitas kelompok), afektif (keterikatan emosional), dan evaluatif (penilaian nilai sosial dari keanggotaan kelompok). Ketiganya berperan penting dalam membentuk loyalitas merek yang tidak hanya rasional tetapi juga bersifat identitatif (Pamungkas 2018). Strategi endorsemen multi-platform di mana selebriti muncul di berbagai media sosial dan kanal digital menjadi alat penting dalam memperkuat saliency identitas sosial ini, menciptakan ruang-ruang simbolik tempat

konsumen bisa berinteraksi dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Dengan pendekatan ini, endorsement selebriti bukan sekadar promosi produk, melainkan proses penciptaan makna sosial dan penguatan identitas diri.

Secara metodologis, penerapan teori ini dapat diwujudkan melalui pendekatan campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan survei kuantitatif, diskusi kelompok terarah, hingga netnografi komunitas online (Ahmad Dhea Pratama, I Wayan Suparta 2018). Eksperimen dan studi longitudinal juga dapat memberikan gambaran dinamika jangka panjang dari proses identifikasi sosial terhadap loyalitas merek. Implikasinya tidak hanya bersifat akademis dalam hal pengayaan teori parasocial dan identitas sosial dalam pemasaran, tetapi juga sangat praktis: brand dapat memilih selebriti yang memiliki kedekatan simbolik dengan target audiensnya dan membangun strategi komunikasi yang memperkuat rasa kebersamaan konsumen sebagai bagian dari komunitas merek. Dalam era di mana konsumsi merek juga merupakan konsumsi identitas, Social Identity Theory menawarkan panduan yang tepat untuk memahami bagaimana loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kebutuhan mereka untuk merasa "menjadi bagian dari sesuatu." (Pebriani 2024)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk memahami secara mendalam strategi endorsement selebriti dalam membangun loyalitas merek pada generasi milenial dan Gen Z. Studi ini bertujuan untuk menggali hubungan antara citra selebriti, persepsi konsumen, dan pembentukan loyalitas merek melalui penelusuran sistematis terhadap sumber-sumber ilmiah yang relevan. Peneliti mengumpulkan dan menelaah berbagai jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan publikasi terkini yang terbit antara tahun 2019 hingga 2024, baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Santoso 2022).

Sumber-sumber tersebut dipilih secara purposif berdasarkan relevansinya terhadap fokus kajian, yaitu celebrity endorsement, brand image, loyalitas konsumen, serta karakteristik generasi milenial dan Gen Z dalam konteks konsumsi dan media digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, yaitu dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai literatur untuk membangun pemahaman teoritis dan konseptual secara holistik (Assyakurrohim et al. 2022). Proses ini juga melibatkan penelaahan terhadap konsep-konsep utama seperti hubungan parasosial, kredibilitas selebriti, citra merek, serta pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berusaha merumuskan kesimpulan yang bersifat konseptual dan teoritis mengenai peran endorsement selebriti dalam membentuk loyalitas merek pada konsumen muda di era digital (Ramli et al. 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selebriti dan influencer membentuk citra merek serta loyalitas konsumen muda melalui strategi endorsement yang terus berevolusi. Transformasi model endorsement dari pendekatan tradisional menuju kolaborasi yang lebih autentik dan personal, serta bagaimana karakteristik selebriti seperti kredibilitas dan kesesuaian dengan merek menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hubungan parasosial antara audiens dan selebriti yang mendorong perilaku konsumsi emosional, di mana Milenial dan Gen Z menjadikan produk sebagai bentuk ekspresi identitas dan afiliasi sosial.

Menyoroti pentingnya strategi multi-platform yang terintegrasi dari TikTok hingga YouTube untuk membangun pengalaman merek yang konsisten dan mendalam, serta engukuran efektivitas jangka panjang dari endorsement menjadi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen(Purwanto et al. 2024). Ketiga poin ini membentuk landasan untuk memahami dinamika endorsement selebriti di era digital dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi generasi muda, meliputi;

3.1. Evolusi Endorsemen Selebriti dan Pengaruhnya terhadap Terbentuknya Citra Merek

Di era digital, endorsement selebriti telah berevolusi dari sekadar promosi oleh figur terkenal menjadi strategi kolaboratif yang autentik dan berjangka panjang. Kini, mikro-influencer dan kreator konten dengan audiens spesifik turut memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, mencerminkan fenomena demokratisasi endorsement. Kolaborasi ikonik seperti Adidas x Pharrell Williams atau Fenty x Rihanna menunjukkan bagaimana sinergi selebriti dan brand mampu membentuk identitas merek yang kuat. Lebih dari itu, keterlibatan konsumen melalui user-generated content turut memperluas jangkauan kampanye, menciptakan efek amplifikasi yang memperkuat loyalitas dan advokasi merek secara organik(Amelia and Wajdi 2024).

Fenomena influencer virtual menandai babak baru dalam strategi endorsement digital, di mana nilai dan citra merek tidak lagi hanya ditransfer melalui selebriti manusia, tetapi juga melalui karakter digital seperti Miguela atau Ludo Magalu. Dalam perspektif teori transfer makna (McCracken, 1989), sosok virtual ini menjadi media simbolik yang membawa nilai futuristik, estetika teknologi, dan gaya hidup digital yang selaras dengan preferensi Gen Z dan milenial(Mahisa, Sulhaini, and Darwini 2019). Ketika brand-celebrity congruence tercipta baik lewat karakter manusia maupun CGI endorsement menjadi lebih kredibel dan resonan. Meskipun influencer virtual belum mampu menandingi kedalaman emosional yang dihasilkan oleh selebriti nyata, menawarkan kontrol penuh, bebas skandal, serta efisiensi tinggi dalam kampanye, menjadikannya alat strategis untuk menciptakan identitas merek yang inovatif dan relevan di era digital(A. Pandowo 2024).

Di tengah lanskap digital yang semakin jenuh, autentisitas dan transparansi menjadi nilai krusial dalam strategi endorsement kontemporer. Generasi Milenial dan Gen Z, yang tumbuh dengan akses luas terhadap informasi, menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap endorsement yang terasa dipaksakan atau tidak jujur. Mereka mengapresiasi selebriti dan merek yang terbuka mengenai hubungan komersial melalui tagar seperti #ad atau #sponsored, namun tetap menuntut keaslian dalam narasi yang disampaikan. Dalam konteks ini, pendekatan *storytelling personal* muncul sebagai strategi yang lebih efektif daripada skrip promosi tradisional(Zai et al. 2024). Ketika selebriti berbagi pengalaman nyata, emosi, dan nilai personal terkait produk, hal itu menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens.

Kampanye yang memadukan narasi personal sering kali lebih berhasil dalam membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen. Lebih jauh, endorsement menyentuh dimensi nilai sosial banyak merek memilih bekerja sama dengan selebriti yang aktif menyuarakan isu-isu seperti keberagaman, lingkungan, dan keadilan sosial. Aktivisme ini tidak hanya memperkuat citra progresif merek, tetapi menciptakan resonansi yang kuat di kalangan audiens muda yang idealis yang berbasis nilai dan mengandung risiko: ketidakkonsistenan atau kontroversi pada figur selebriti bisa memicu krisis reputasi(Fortunisa 2019). Oleh karena

itu, keseimbangan antara keberanian menyuarakan nilai dan kehati-hatian dalam pemilihan endorser menjadi kunci dalam membangun citra yang autentik dan berkelanjutan.

Integrasi teknologi canggih telah merevolusi lanskap endorsement selebriti, menciptakan cara-cara baru yang imersif dan terukur untuk membangun citra merek. Penggunaan teknologi seperti Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), hingga kehadiran di metaverse memungkinkan selebriti menghadirkan pengalaman yang jauh lebih mendalam dan interaktif kepada konsumen (van Brakel, Barreda-Ángeles, and Hartmann 2023). Kampanye endorsement kini tak lagi terbatas pada layar dua dimensi, melainkan berkembang menjadi pengalaman multisensori di ruang virtual, seperti konser hologram atau toko virtual yang menampilkan selebriti dalam format 3D. Di sisi lain, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan merek untuk memilih endorser secara lebih presisi berdasarkan segmentasi psikografis dan perilaku digital audiens. Metrik modern seperti *engagement authenticity score*, *sentiment analysis*, dan *purchase conversion rate* menjadi indikator kunci dalam mengukur Return on Investment (ROI) dari kampanye endorsement (Rotinsulu, Ogi, and Loindong 2022).

Kemunculan virtual influencer seperti Lil Miquela dan versi digital Kolonel Sanders menghadirkan solusi inovatif dalam dunia endorsement, terutama dalam hal konsistensi citra dan bebas dari risiko skandal personal. Di tengah dinamika selebriti nyata yang rawan kontroversi, brand kini lebih waspada dengan menerapkan strategi mitigasi risiko seperti diversifikasi endorser, klausul moral dalam kontrak, serta sistem respons krisis yang cepat dan tegas (Syafna and Rejeki 2021). Pendekatan ini tidak hanya melindungi reputasi merek, tetapi memperluas jangkauan audiens lintas segmen. Dengan pengelolaan yang cermat dan adaptif terhadap era digital multi-platform, brand dapat menjaga stabilitas kampanye sekaligus memperkuat narasi yang relevan dan berkelanjutan.

3.2. Dinamika Parasocial Relationship dan Perannya dalam Mendorong Perilaku Konsumsi

Hubungan parasosial kini berevolusi dari yang semula satu arah menjadi tampak interaktif berkat media sosial, menciptakan ilusi kedekatan antara selebriti dan pengikutnya melalui likes, komentar, dan story replies. Bagi Milenial dan Gen Z, keterikatan ini hadir dalam bentuk yang berbeda Gen Z lebih mendambakan keaslian dan nilai, sementara Milenial terikat pada citra dan aspirasi. Hubungan ini, yang terbentuk dari identifikasi dan keintiman semu, diperkuat oleh algoritma yang terus menampilkan konten relevan (Luh et al. 2024). Tipe keterikatan pun beragam aspirasional, identifikatif, hingga berbasis komunitas masing-masing berdampak unik pada efektivitas endorsement. Bahkan, fenomena impulsive buying hingga produk "sold out" mendadak kerap dipicu oleh kekuatan emosional dari hubungan parasosial, terutama saat dipadukan dengan efek FOMO (Fumar et al. 2023).

Berawal dari konsep klasik Horton dan Wohl sebagai relasi satu arah, kini hubungan ini terasa lebih intim dan interaktif berkat media sosial, di mana penggemar merasa memiliki akses langsung ke kehidupan selebriti (Gaiska Meindeta, Sulistiya Dewi, Sari Novita 2023). Contohnya, sosok Arya Saloka yang begitu lekat di hati penonton, bahkan menimbulkan kecemburuan publik terhadap istrinya sendiri. Perasaan "memiliki" idola ini mendorong keterlibatan emosional tinggi, memicu perilaku konsumtif hingga pembelian impulsif demi mendukung sang idola. Fandom pun hadir sebagai komunitas kolektif yang memperkuat loyalitas, membentuk norma sosial, bahkan berperan dalam co-creation produk bersama brand ternama. Namun, fenomena ini tak lepas dari sisi psikologis: penggemar merasa

terpuaskan secara emosional karena sang idola merepresentasikan figur ideal mereka, meski hubungan itu sejatinya semu. Maka, penting bagi kita untuk tetap berpijak pada realita memiliki idola boleh saja, namun tetap sadar akan batasan, menjaga keseimbangan antara kekaguman dengan kehidupan nyata, serta menghargai privasi sang idola sebagai manusia biasa.

Keterlibatan emosional dalam hubungan parasosial melahirkan loyalitas kolektif yang tercermin dalam perilaku konsumsi komunal, seperti pembelian massal, unboxing bersama, hingga partisipasi dalam konser online. Dalam konteks ini, merchandise tidak lagi sekadar barang, tetapi simbol identitas dan keanggotaan komunitas. Konsumsi menjadi ekspresi sosial yang sarat makna simbolik menunjukkan afiliasi dengan idola dan posisi dalam fandom (M. H. C. Pandowo 2024). Produk yang digunakan selebriti dipandang sebagai cerminan gaya hidup ideal, mendorong konsumsi aspirasional yang mewujudkan keinginan untuk “dekat” secara simbolis dengan sang idola. Milenial dan Gen Z pun menjadikan selebriti sebagai role model, menciptakan pola konsumsi meniru yang bukan hanya mencerminkan selera, tapi juga pencarian identitas dan eksistensi diri di ruang digital.

Kedalaman hubungan parasosial dengan selebriti sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti harga diri, kebutuhan afiliasi, gender, usia, hingga latar belakang budaya. Gen Z dan perempuan, misalnya, cenderung membangun keterikatan emosional lebih intens, sementara mereka dari budaya kolektivistis melihat konsumsi sebagai bentuk solidaritas komunitas. Namun, loyalitas ini bergantung pada persepsi autentisitas selebriti jika dinilai hanya sekadar “jualan,” hubungan bisa merenggang (Yolanda et al. 2023). Maka, penting bagi selebriti menunjukkan keterhubungan emosional dengan produk melalui narasi personal dan kehadiran otentik, agar hubungan parasosial tetap kuat dan berdampak dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Fenomena oversaturation atau kelelahan akibat paparan yang berlebihan terhadap konten endorsement dapat mengikis efektivitas hubungan parasosial. Ketika audiens merasa dibombardir oleh promosi tanpa jeda, relasi yang tadinya terasa dekat dan organik justru menjadi hambar dan komersial (M. H. C. Pandowo 2024).

Untuk itu, strategi mitigasi seperti membatasi frekuensi endorsement, memilih brand yang selaras dengan citra pribadi, serta memberikan jeda naratif yang autentik dalam menyampaikan promosi sangat diperlukan agar hubungan parasosial tetap berfungsi sebagai penggerak konsumsi yang efektif. Transformasi digital membawa hubungan parasosial ke level baru melalui metaverse, VR, dan influencer berbasis AI, memungkinkan interaksi lebih intim dan personal antara selebriti (atau representasinya) dan penggemar. Pengalaman virtual ini memperkuat ikatan emosional sekaligus menciptakan ruang baru bagi brand untuk memasarkan produk secara organik (Yola Erlanda and Ghulam Maulana Ilman 2024). Namun, di balik peluang tersebut, muncul dilema etis tentang keaslian dan manipulasi. Untuk mengelolanya secara efektif, dibutuhkan pendekatan analitik berbasis data mulai dari social listening hingga prediksi perilaku yang menggabungkan sentuhan emosional dan kecanggihan teknologi demi membangun loyalitas yang berkelanjutan (Sulastris 2012).

3.3. Integrasi Strategi Multi-Platform dalam Endorsemen Selebriti dan Implikasinya terhadap Loyalitas Merek

Di era digital yang semakin terfragmentasi, strategi endorsement selebriti kini menuntut pendekatan lintas platform yang konsisten namun adaptif. Setiap kanal mulai dari TikTok, Instagram, YouTube, hingga Twitch memiliki gaya komunikasi dan segmentasi audiens yang

berbeda, sehingga pesan perlu disesuaikan tanpa kehilangan identitas merek (Mayasari and Nurrahmi 2023). Strategi kampanye yang efektif bukan hanya menyebarkan konten ke banyak platform, tetapi mengorkestrasi narasi yang terintegrasi: teaser di Twitter, storytelling di YouTube, visual emosional di Instagram, dan tantangan interaktif di TikTok. Sinkronisasi pesan dan ketepatan waktu menjadi kunci, menciptakan alur cerita endorsement yang membangun keterlibatan audiens secara berlapis dan berkelanjutan (Ferira 2022).

Keberagaman platform digital, mengukur efektivitas endorsement menjadi tantangan yang kompleks, menuntut strategi atribusi lintas kanal dan tracking canggih untuk memahami jalur konsumen dari konten hingga pembelian. Keberhasilan kampanye kini bergantung pada konten yang diferensiatif dan sesuai dengan karakter tiap platform, membangun loyalitas melalui narasi yang saling melengkapi (Dewa and Safitri 2021). Lebih dari sekadar selebriti, kekuatan endorsement modern juga terletak pada konten buatan pengguna (UGC) yang memperkuat kredibilitas dan memperluas jangkauan secara organik. Dengan melibatkan komunitas, brand tak hanya menyampaikan pesan, tapi menciptakan ekosistem suara kolektif yang autentik dan berdampak.

Integrasi antara media tradisional dan digital dalam strategi endorsement menciptakan kampanye 360° yang menyeluruh menggabungkan kredibilitas billboard dan televisi dengan kecepatan, interaktivitas, dan pelacakan real-time dari platform digital. Kampanye hibrid ini, seperti kombinasi iklan TV dan aktivasi media sosial, mampu membangun trust sekaligus engagement secara efektif (Putri et al. 2024). Pergeseran anggaran menuju kanal digital mencerminkan preferensi generasi muda dan tuntutan ROI yang terukur, namun media tradisional tetap relevan untuk membangun awareness jangka panjang. Di tengahnya, event fisik seperti fan meeting dan pop-up store menjadi jembatan emosional yang memperkuat hubungan parasosial, sekaligus menghasilkan konten digital yang memperluas resonansi kampanye secara lintas platform (Nur 2021).

Dalam era pemasaran berbasis data, kekuatan endorsement multi-platform terletak pada analitik cerdas yang memungkinkan brand mengukur efektivitas tiap platform, menyesuaikan konten dengan segmentasi audiens, dan mengoptimalkan strategi secara real-time. Melalui dashboard terintegrasi dan A/B testing, tim pemasaran dapat menguji berbagai elemen kampanye untuk menemukan formula paling efektif bahkan hingga “pengujian budaya” agar konten terasa autentik di tiap pasar lokal (Fika Sidqia Annidia, Maila D.H. Rahiem 2023). Ditambah dengan pemodelan prediktif berbasis machine learning, brand kini bisa merancang kampanye endorsement yang lebih presisi, proaktif, dan relevan mengubah strategi dari sekadar responsif menjadi benar-benar terukur dan bermakna bagi konsumen.

Lanskap pemasaran modern, multi-platform endorsement membentuk loyalitas merek melalui interaksi emosional dan berulang di berbagai kanal, menciptakan pengalaman yang otentik dan mendalam bagi konsumen. Selebriti tidak lagi sekadar promotor, tetapi menjadi jembatan antara brand dan komunitas, membangun ikatan afektif yang memperkuat rasa memiliki terhadap merek (Kadri and Fachruddin 2024). Fenomena omnipresence kehadiran selebriti dan brand secara simultan di banyak platform menumbuhkan brand love, menjadikan brand bagian dari keseharian konsumen. Strategi ini menuntut keseimbangan: hadir secara konsisten namun tetap relevan, menciptakan loyalitas jangka panjang berbasis emosi dan identifikasi, bukan sekadar fungsi produk. Meski menjanjikan, endorsement multi-platform juga membawa tantangan strategis, terutama dalam menjaga konsistensi citra selebriti dan brand di tengah keragaman karakter tiap platform (MAJID 2023). Ketidaksesuaian konten

tidak dapat mengganggu kohesi pesan, sehingga dibutuhkan panduan naratif dan visual yang seragam namun fleksibel.

Dinamika digital yang cepat berubah menuntut brand untuk adaptif dan platform agnostic fokus pada esensi merek, bukan medianya. Ancaman lain adalah overexposure, di mana paparan berlebih justru menimbulkan kejenuhan. Untuk itu, kurasi konten yang segar, rotasi tokoh, dan narasi yang terus diperbarui menjadi kunci menjaga efektivitas kampanye dan mempertahankan loyalitas audiens (Fuadi, Akhyadi, and Saripah 2021). Evaluasi efektivitas endorsement lintas platform menuntut metrik holistik yang tak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mencakup loyalitas, engagement, dan preferensi merek. KPI integratif membantu brand memahami dampak sinergi antar platform sepanjang perjalanan pelanggan, sementara pengukuran jangka Panjang seperti Customer Lifetime Value (CLV) menggambarkan pengaruh eksposur berulang terhadap retensi dan pembelian ulang (Mohamad Salman Huda 2020).

Elemen tak berwujud seperti brand equity dan sentiment juga perlu dipantau, bahkan dengan pendekatan neuromarketing untuk menilai kedalaman keterlibatan emosional. Pendekatan ini membekali brand dengan insight presisi demi strategi endorsement yang lebih berkelanjutan dan berdampak (Dewa and Safitri 2021). Masa depan endorsement bergerak ke ranah Web 3.0 dan metaverse, di mana selebriti hadir sebagai avatar digital, NFT, dan entitas virtual yang memperkuat loyalitas melalui interaksi imersif dan berbasis kepemilikan. Teknologi seperti AI dan deepfake memungkinkan hyper-personalization, meski membawa tantangan etis terkait keautentikan dan privasi (Adriana Ardy F, Herybertus Meot, and Watu, Engelbertus 2023). Di sisi lain, integrasi dengan social commerce dan live shopping mengubah endorsement menjadi kanal transaksi langsung memadukan konten, komunitas, dan konversi dalam satu ekosistem cerdas yang membentuk lanskap pemasaran yang lebih dinamis dan terhubung (Zaenudin and Harto 2024).

4. PENUTUP

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi endorsement selebriti lintas platform memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas merek di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Melalui pendekatan yang holistik dan data-driven, endorsement tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga medium interaksi emosional yang mendalam antara brand dan konsumen. Konsistensi pesan, adaptasi lintas kanal, serta pemanfaatan teknologi menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman merek yang relevan, otentik, dan berkesinambungan. Di tengah lanskap digital yang terus berubah, endorsement yang terintegrasi secara cerdas mampu menggabungkan citra, keterlibatan, dan konversi dalam satu kesatuan strategi yang adaptif dan visioner. Temuan ini membuka wawasan baru bahwa loyalitas konsumen kini dibangun tidak hanya lewat kualitas produk, tetapi juga dari bagaimana brand hadir, berbicara, dan terhubung secara bermakna melalui figur yang mereka percayai.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para dosen pembimbing, rekan sejawat, praktisi industri, serta seluruh responden yang telah bersedia berbagi waktu, pandangan, dan pengalaman

berharga. Tanpa kontribusi dan kerjasama dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan keilmuan dan praktik pemasaran digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Ardy F, Lamatokan, Simon Sia Niha Herybertus Meot, and Watu, Engelbertus. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop." *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance* 2(2):107-18.
- Ahmad Dhea Pratama, I Wayan Suparta, Hardiansa Nur Syahputra. 2018. *Konektivitas Transportasi Laut Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Maritim Asia Tenggara*. Vol. 11.
- Amelia, Latifah Rizky and Muhammad Farid Wajdi. 2024. "Pengaruh Mikro Influencer Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By.Neeth." *SEIKO: Journal of Management & Business* 7(1):735-50.
- Anisha Wijaya Ningrum, Mirzam Arqy Ahmadi. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsements Terhadap Purchase Decisions Generasi Milenial." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2(12):3-11.
- Arif, Hery Maulana, Nur Fadila, Nur Afliza, and Selvianti Pasang. 2023. "Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo: Studi Pada ERIGOSTORE Di Tiktok." *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan* 1(1):17-26.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. 2022. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(01):1-9.
- van Brakel, Vincent, Miguel Barreda-Ángeles, and Tilo Hartmann. 2023. "Feelings of Presence and Perceived Social Support in Social Virtual Reality Platforms." *Computers in Human Behavior* 139(September 2022).
- Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Produk Di Indonesia (Penelitian Online)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12(2):230-38.
- Dewa, Chriswardana Bayu and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1):65-71.
- Ferira, R. 2022. "Analisis Aplikasi Tik Tok Sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial." *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage* (June):1-15.
- Fika Sidqia Annidia, Maila D.H. Rahiem, Cut Dhien Nourwahida. 2023. "Dampak Sosial Ekonomi Dari Pendirian Tempat Pemrosesan Akhir (Tpa) Dan Pemrosesan Sampah Bagi Masyarakat Cipayung, Depok, Jawa Barat." *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosia* 7(1):1-11.
- Fortunisa, Ananda. 2019. "Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor Di Indonesia Sebagai Upaya Strategi Marketing Pada Pasar Global." *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)* 1(1):41-59.
- Fuadi, Debi S., Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. 2021. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5(1):1-13.
- Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, and Cindika Tan. 2023. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products." *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 6(3):1363-75.
- Gaiska Meindieta, Sulistiya Dewi, Sari Novita, Fahmy Zulfa. 2023. "The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on Tik Tok Shop Consumers)." *Jurnal Sunan DOe JSDe JSD* 1(8):688-671.
- Kadri, Wahab Nur and Achmad Fachruddin. 2024. "Pemanfaatan Dimensi Siber Media Dalam Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari Di Tik Tok." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 23(1):51-70.
- Khopipah, Sunarno. 2024. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam As-Syafi'iyah)." *El-Arbah : Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Perbankan Syariah* 8(1):25-29.
- Layyina, Almira Rizky, Satrio Sudarso, and Mas Oetarjo. 2025. "Pengaruh Celebrity Endorsement , Marketing Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tik Tok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo." *PARADOKS; Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(2):1322-36.
- Luh, Ni, Debby Maharani, Eka Putri, and Akhmad Saufi. 2024. "The Effect of Fear of Missing Out on

- Impulse Buying in the Context of S-Commerce." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11(2023):401-7.
- Mahisa, Rindang Kurniati, Sulhaini, and Sri Darwini. 2019. "Analisis Pengaruh Taglinedan Brand Ambassadorterhadap Brand Awarenessstelepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689-99.
- MAJID, NURCHOLIS. 2023. "Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital." *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(2):53-61.
- Mayasari, Fitria and Nurrahmi Nurrahmi. 2023. "Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 5(2):75.
- Mohamad Salman Huda. 2020. "Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Industri Batik Di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Manajemen* 15(1):165-75.
- Mulyana, Helmi, Ratih Hurriyati, Asep Kurniawan, and Bambang Widjajanta. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Moderasi Negative Publicity." *Journal IMAGE* 11(1):69-82.
- Nugraha, Yoga Aji, Samian Samian, and Corina D. Riantoputra. 2020. "Anteseden Leader Endorsement: Perspektif Teori Identitas Sosial." *Jurnal Psikologi Sosial* 18(3):224-35.
- Nur, Emilsyah. 2021. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks." *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section 2*(1):51-64.
- Pamungkas, Cahyo. 2018. "Ethno-Religious Identification and Social Distance Between Muslims and Christians: Analysis on Social Identity Theory." *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* 6(1):53-70.
- Pandowo, Aditya. 2024. "Pemasaran Sosial Pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorser, Dan Kepercayaan Merek." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8(3):733-44.
- Pandowo, Merinda H. C. 2024. "The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products Purchase Decisions Among Student In Manado City." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12(03):820-32.
- Pebriani, Deasti Lisna. 2024. "A Phenomenological Study of Toxic Relationships in Interpersonal Communication in Generation Z Women in West Bogor City." *Bina: Jurnal Pembangunan Daerah* 2(2):154-70.
- Purwanto, Hari, Heny Sidanti, Wiwin Juliyanti, and Idzan Faqih Azhari. 2024. "Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Dan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Pada Home Industri Jenang Mbah Sumini Kab. Madiun." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(11):2758-64.
- Putri, Aneesa Joenice and Wulan Purnama Sari. 2025. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pemanfaatan Enhypen Oleh Brand Nabati Goguma)." *Jurnal Prologia* 9(1):57-64.
- Putri, Melsya Dwi, Emilia Susanti, Lara Santri, Nopalia Susanti, and Rasti Ananda. 2024. "Analisis Dampak Perilaku Online Gen Z Terhadap Identitas Kewarganegaan Dalam Era Digital." (2).
- Rahman, Azra Zinedine and Fatik Rahayu. 2025. "Anteseden Dan Konsekuensi Dari Sikap Konsumen Terhadap Industri Skincare Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 5(1):5-8.
- Ramli, Endah Marendah Ratnaningtyas, Syafruddin Edi Saputra Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy Nanda Saputra Khaidir, and Adi Susilo Jahja. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Rifqi Sandya Adab. 2025. "Prosiding Seminar Nasional Manajemen Efektivitas Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Popularitas." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 4(1):512-17.
- Rotinsulu, R. R. J., Imelda W. J. Ogi, and Sjendry S. r Loindong. 2022. "Dampak Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Lionel Messi Terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas Di Mantos Impact Of Lionel Messi's Brand Image And Celebrity Endorsment On Marketing Performance Of Adidas Futsal Shoes At Mantos." *Jurnal EMBA* 10(4):1912-21.
- Santoso, Thomas. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sulastrri, Putu. 2012. "Sistem Just in Time (Jit) Penting Bagi Perusahaan Industri." *Dharma EKonomi* (36):1-12.
- Syafna, Alifa and Anastasia Maria Sri Rejeki. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop 'Youth_Millennial' Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan." *Journal of Servite* 3(2):99.

- Yola Erlanda and Ghulam Maulana Ilman. 2024. "Optimalisasi Potensi Ekonomi Lokal: Strategi Penguatan Dan Implikasi Positif Peran Umkm Kelurahan Made Kota Surabaya." *Birokrasi: JURNAL ILMU HUKUM DAN TATA NEGARA* 2(2):179-88.
- Yolanda, Serly, Syahrial Shaddiq, Herman Faisal, and Iib Kurnianti. 2023. "Peran Manajemen Keuangan Digital Dalam Pengelolaan Keuangan Pada UMKM Di Banjarmasin." *Indonesian Red Crescent Humanitarian Journal* 2(1):23-32.
- Zaenudin, O. S. and B. Harto. 2024. "Mengungkap Peran Media Sosial Dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif Dari Pengalaman Belanja Online." *Innovative: Journal Of Social Science ...* 4(2):5624-41.
- Zai, Mei Karuniawati, Idarni Harefa, Yuterlin Zalukhu, and Tiarni Duha. 2024. "Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Gunungsitoli." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)* 3(3):251-64.