

RESPONS FOLLOWER TERHADAP CELEBRITY ENDORSER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI AKUN TIKTOK FASHION MUSLIM @LOZYHIJAB

Nurul Laeli

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

nurullaeli.2020@student.uny.ac.id

Ayu Usada Rengkaningtyas

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

ayuusadarengkaningtyas@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan respons *follower* pada penggunaan *celebrity* endorser dalam upaya membangun *brand awareness* di akun TikTok @Lozyhijab. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Data penelitian didapatkan melalui wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan teknik triangulasi metode, teknik analisis data mengacu pada tiga tahap Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil menunjukkan bahwa *celebrity* endorser memengaruhi tiga dimensi respons *follower*: kognitif (peningkatan pemahaman terhadap *brand*), afektif (kedekatan emosional dan persepsi positif), dan behavioral (interaksi, pencarian informasi, dan loyalitas). Meskipun terdapat *follower* yang pasif, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi Z. Faktor seperti kredibilitas endorser, relevansi gaya hidup, dan *engagement* konten sangat berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*.

Kata kunci: *Brand awareness, celebrity endorser, respons follower*

Abstract

This study aims to describe followers' responses to the use of celebrity endorsers in building brand awareness on the TikTok account @Lozyhijab. It employs a descriptive qualitative method with a Stimulus-Organism-Response (S-O-R) approach. Data were collected through interviews and documentation. Informants were selected using purposive sampling. Methodological triangulation was applied, and data analysis followed Miles and Huberman's three steps: data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that celebrity endorsers influence three dimensions of follower response: cognitive (enhanced understanding of the brand), affective (emotional closeness and positive perception), and behavioral (interaction, information-seeking, and brand loyalty). Although some followers remained passive, this strategy proved effective in increasing brand awareness, especially among Generation Z. Factors such as endorser credibility, lifestyle relevance, and content engagement played significant roles in shaping positive brand perception.

Keywords: *Brand awareness, celebrity endorser, follower response*

PENDAHULUAN

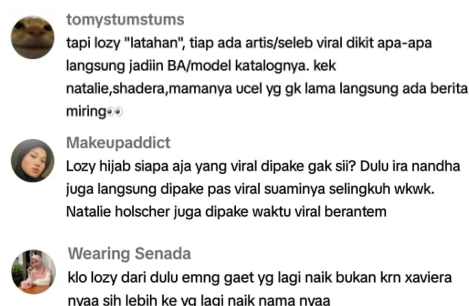
Dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital, penggunaan *celebrity* endorser menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh pelaku bisnis. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh *celebrity* untuk meningkatkan kesadaran khalayak pada produk yang diiklankan (Costa, 2024). Di Indonesia, kolaborasi antara *brand* dan *celebrity* kerap digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena khalayak cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka kenal. Sejak tahun 2020 Lozy Hijab rutin mengunggah video-video *endorsement* di akun TikToknya.

Pemilihan *celebrity* endorser perlu disesuaikan dengan nilai yang ingin dibangun oleh *brand*. Yang menjadi menarik, Lozy hijab tidak hanya melakukan kolaborasi bersama publik figur dengan latar belakang sebagai pengguna hijab namun juga para selebriti yang tidak berhijab. Selain itu Lozy Hijab juga bekerjasama dengan *celebrity* dengan karakter yang terkenal maskulin dan tomboi seperti Sintya Marisca. Gaya *fashion* yang ditampilkan cenderung tidak konvensional bagi kebanyakan wanita, Sintya Marisca cenderung tampil menggunakan gaya kasualnya seperti kaos *oversize* dan celana jeans pendek serta menunjukkan minat dan aktivitas yang lebih identik dengan laki-laki seperti olahraga fisik dan otomotif. Hal ini dapat dilihat dari hobi yang dimiliki yaitu bermain sepak bola, basket, dan taekwondo serta tergabung dengan komunitas motor Vespa. Di sisi lain produk hijab seringkali diasosiasikan dengan gaya feminim yaitu cara berpenampilan yang menonjolkan kesan lembut, anggun, dan elegan yang secara tradisional dikaitkan dengan citra perempuan. Namun Lozy Hijab memilih menggaet para *celebrity* dengan berbagai keunikan karakter dan penampilan untuk membawakan produknya. Selain itu bagaimana Lozy Hijab memanfaatkan hal-hal yang sedang viral yaitu ketika seorang *celebrity* sedang diperbincangkan oleh khalayak dalam waktu yang singkat dan jangkauan yang luas dengan berbagai alasan yang melatarbelakangi kepopulerannya beberapa diantaranya adalah gaya unik yang ditampilkan, kontroversi yang dimunculkan, sehingga mengundang banyak perhatian *follower* untuk memberikan respons.

Strategi penggunaan *celebrity* endorser Lozy Hijab kerap mendapat perhatian oleh konten kreator yang berfokus menyajikan data mengenai

analisis dan tren pasar salah satunya adalah pemilik akun TikTok @farsafandi. Dalam video tersebut tidak hanya komentar positif (mendukung) yang dimunculkan namun juga respons negatif yang ditunjukkan pada pemilihan endorser melalui kolom komentar. Respons negatif khalayak adalah bentuk ketidakpuasan atau kritik terhadap pemilihan *celebrity* oleh *brand*. Terdapat audiens yang menganggap *branding celebrity* kurang sesuai dengan nilai yang telah dibangun *brand*. Selain itu tanggapan negatif juga ditunjukkan mengenai kolaborasi *celebrity* oleh Lozy Hijab yang kurang fokus pada nilai yang dibangun namun hanya memanfaatkan kepopuleran *celebrity*.

Gambar 1. Tanggapan Negatif Audiens pada Pemilihan Endorser Lozy Hijab



Sumber: Komentar beberapa akun di unggahan @farsafandi pada 04/08/2024

Di samping itu komentar negatif tidak hanya ditujukan mengenai strategi pemilihan *celebrity* endorser Lozy Hijab, namun bagaimana *celebrity* dalam membawakan produk yang dinilai kurang sesuai dengan citra *brand*.

Gambar 2. Tanggapan Negatif Audiens pada Pemilihan Endorser Lozy Hijab



Sumber: Komentar beberapa akun di unggahan @farsafandi pada 04/08/2024

Pemilihan *celebrity* endorser oleh Lozy Hijab cukup berpengaruh pada *brand*. Dalam video-video unggahan di TikToknya beberapa endorser tidak hanya mendapat komentar baik namun juga komentar buruk melalui video-video yang diunggah di akun TikToknya mengenai gaya bicara maupun penampilannya.

Gambar 3. Tanggapan *Follower* pada Citra *Celebrity* Endorser



Sumber : Komentar beberapa akun di unggahan @Lozyhijab pada 15/11/2023

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melihat bagaimana respons khalayak mengenai penggunaan *celebrity* endorser oleh Lozy Hijab dalam mengenalkan produk sehingga membentuk *brand awareness* pada *follower*. Respons *follower* sebagai opini atau reaksi dari kolaborasi dengan *celebrity* endorser memungkinkan Lozy Hijab untuk mengetahui pandangan *follower* pada kesan atau pesan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dikemukakan oleh Hovland et al pada tahun 1953 mengenai (*Stimulus-Organism-Response*). *Stimulus* diartikan sebagai pesan, *organism* adalah komunikan, dan *response* merupakan sebuah efek. Teori S-O-R menunjukkan bahwa proses komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Yasir dalam Abidin (2021) menjelaskan asumsi dasar pada teori S-O-R yakni penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism* (komunikan). Onong Effendy dalam Abidin (2021) juga memaparkan bahwa titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R adalah pada pesan yang disampaikan sehingga menumbuhkan gairah dan komunikan menerima pesan dengan cepat sehingga selanjutnya terjadi perubahan perilaku. Jika dalam penelitian ini ketiga faktor tersebut dihubungkan maka *stimulus* (S) dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity* endorser di akun TikTok @Lozyhijab. Kemudian *organism* (O) merupakan *followers* sebagai sasaran penerima pesan dan *response* (R) merupakan efek yang diharapkan yaitu penyampaian pesan dari *celebrity* endorser dapat menarik minat *follower* untuk mengenal lebih dalam mengenai *brand*.

Untuk mendukung penelitian, peneliti juga menggunakan teori respons. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, respons merupakan sebuah tanggapan, jawaban dan reaksi psikologis-metabolik terhadap sebuah rangsang, ada yang bersifat otomatis seperti refleksi dan reaksi emosional langsung dan ada yang sifatnya terkendali (Rusyda, 2022). Steven M. Chaffe dalam Hidayat (2020) mengemukakan bahwa respons terbagi menjadi tiga, yaitu respon kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan informasi yang didapatkan seseorang. Afektif, berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap suatu hal. Behavioral, berkaitan dengan perilaku nyata meliputi tindakan atau kebiasaan. Penelitian ini berkaitan dengan fenomena *endorsement* yaitu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan popularitas seseorang di media sosial (Febriani, 2021). Campbell & Farrell dalam Abdullah (2024) mengkategorikan *influencer* menjadi lima kategori sebagai endorser yaitu *celebrity influencers*, *mega-influencer*, *macro-influencer*, *micro-influencer*, *nano-influencer*. Shimp memaparkan terdapat lima atribut yang dapat mengukur efektivitas penggunaan *celebrity* endorser sebelum memutuskan pemilihan endorser (Inggasari, 2022). Atribut tersebut disebut sebagai TEARS MODEL, yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Physical Attractiveness*, *Respect*, *Similarity*. Penggunaan *celebrity* endorser diharapkan dapat membangun *brand awareness*. Kertamukti (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Nugroho, 2024).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui respon khalayak terhadap promosi yang dilakukan. Respons yang muncul kemudian dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk berkomunikasi efektif kepada khalayak mengingat strategi *endorsement* hingga saat ini menjadi strategi utama dalam pemasarannya. Penelitian ini berfokus pada respons *follower* terhadap *celebrity* endorser dalam membangun *brand awareness* di akun TikTok *Fashion Muslim* @Lozyhijab.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan secara holistik dengan mendeskripsikannya berupa kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan berbagai metode ilmiah (Budiman, 2018).

Penjabaran secara deskriptif dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan hasil data mengenai respons *follower* pada *celebrity* endorser dalam upaya membangun *brand awareness* di TikTok @Lozyhijab secara terperinci dan mendalam. Metode tersebut dilakukan untuk menekankan makna pada fenomena yang diangkat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul “Respons Follower Terhadap Celebrity Endorser dalam Membangun Brand Awareness di Akun TikTok Fashion Muslim @Lozyhijab”, dilaksanakan secara daring melalui media sosial TikTok dan wawancara yang dilakukan melalui platform video virtual Google Meet. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2024.

Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah 8 *follower* akun TikTok @lozyhijab yang terpilih menjadi informan penelitian. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini membantu peneliti dalam mencari narasumber yang dapat mewakili atau mengetahui informasi mengenai topik penelitian yakni respon *follower* terhadap penggunaan *celebrity endorser* oleh Lozy Hijab. Adapun kriteria peneliti dalam memilih subjek penelitian, yaitu:

- a. Wanita berusia 18-35 tahun
- b. Mengetahui dan mengikuti akun TikTok @Lozyhijab
- c. Telah menonton video-video promosi *celebrity endorser* di TikTok @Lozyhijab
- d. Telah membeli produk Lozy Hijab

Sedangkan sumber data sekunder

Informan ditemukan melalui kolom komentar di akun TikTok @Lozyhijab yang kemudian

dihubungi lebih lanjut melalui DM (*direct message*) untuk menanyakan kesediaannya menjadi narasumber dan melakukan wawancara secara daring melalui Google Meet. Kemudian data sekunder bersifat sebagai pendukung keperluan data primer. Dalam penelitian ini dokumentasi mencakup video-video *endorsement* di akun TikTok @Lozyhijab dan respons yang muncul pada penggunaan *celebrity endorser* di akun Tik Toknya. Adapun konten yang dipilih yaitu konten yang diunggah pada bulan September 2024. Peneliti menjadi instrumen utama yang melakukan komunikasi dan melakukan pengumpulan data. Peneliti berperan menjadi pelaksana, pembuat rencana penelitian, mengumpulkan dan mengolah data, hingga mendapatkan hasil penelitian. Adapun instrumen pendukung dalam penelitian ini adalah panduan wawancara dan analisis dokumentasi.

Keabsahan data

Moleong mengatakan terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, dan triangulasi teori (Husnullail, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan triangulasi metode yang dilakukan dengan membandingkan antara data yang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumentasi yang telah terkumpul. Hasil akhir dari penelitian ini berupa rumusan informasi yang kemudian dibandingkan dengan teori yang relevan sehingga data yang terkumpul lebih valid dan menghindari bias individual.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) mengatakan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan agar lebih mudah dipahami. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data secara induktif yang diawali dengan wawancara, pembahasan, bukti pendukung, dan diakhiri dengan kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi data: merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data

- “mentah” yang terkumpul dari hasil perolehan sumber data.
2. Penyajian data: merupakan sekumpulan informasi yang telah tersusun dan memungkinkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan.
 3. Penarikan kesimpulan seluruh permasalahan dijawab sesuai kategori data dan masalahnya. Data yang telah tersusun dan dikelompokkan kemudian disajikan dengan suatu teknik atau pola agar dapat ditarik kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Lozy Hijab, khususnya melalui platform media sosial TikTok dan penggunaan *celebrity* endorser. Lozy Hijab didirikan pada tahun 2015 oleh Andesni Hirda Putri dan berkembang dari sekadar iseng membuat hijab pribadi menjadi *brand* yang dikenal luas. Berawal dari Bandung dan kemudian berpindah ke Tasikmalaya pada tahun 2017, Lozy Hijab berfokus pada produk hijab yang nyaman dan *stylish*, dengan ciri khas warna-warna pastel dan earth tone. Seiring waktu, produk yang ditawarkan pun bertambah menjadi berbagai jenis pakaian muslim lainnya. Strategi pemasaran yang awalnya hanya mengandalkan sistem pre-order kini berkembang ke arah digital marketing, terutama melalui media sosial dan e-commerce, dengan *endorsement* dari berbagai selebriti sebagai strategi utama.

Dalam memanfaatkan TikTok, Lozy Hijab aktif sejak tahun 2019 dengan mengunggah berbagai konten promosi serta melakukan live streaming 24 jam. Awalnya mereka melibatkan *celebrity* endorser dalam live streaming, namun kini lebih fokus pada host yang komunikatif. TikTok digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan live chat. Tampilan visual konten yang diunggah juga dibuat clean dan estetik, sesuai dengan citra *brand* yang sederhana dan elegan.

Penggunaan *celebrity* endorser menjadi salah satu strategi penting dalam mengenalkan produk kepada publik. Lozy Hijab secara konsisten menggunakan jasa selebriti, dengan menyesuaikan karakter endorser terhadap target pasar mereka yang kini lebih muda. Strategi ini menuai beragam respons dari konsumen di kolom

komentar, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand* dapat dipengaruhi oleh figur publik yang dipilih untuk mewakili produk.

Penelitian ini juga melibatkan delapan informan dari kalangan generasi Z dengan latar belakang pendidikan tinggi. Seluruh informan aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok, dengan durasi akses 2 hingga 7 jam per hari. Mereka memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap konten *fashion* muslim karena sesuai dengan kebutuhan pribadi dan kebiasaan berpakaian sehari-hari. Sebagian informan mengakses konten *fashion* sebagai inspirasi gaya, terutama menjelang acara-acara tertentu seperti hari raya atau pernikahan, sementara lainnya secara aktif mengikuti *influencer fashion* muslim karena merasa terinspirasi oleh gaya berpakaian dan informasi yang mereka bagikan. Kebiasaan bermedia para informan menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen terhadap produk *fashion* muslim seperti yang ditawarkan oleh Lozy Hijab.

Lozy Hijab telah melakukan berbagai upaya untuk membangun *brand awareness*, salah satunya melalui strategi digital marketing dengan memanfaatkan *celebrity* endorser di media sosial, terutama TikTok. Menyadari bahwa target pasarnya adalah generasi Z yang aktif di media sosial, Lozy Hijab semakin gencar menjalankan strategi *endorsement* dengan menggandeng berbagai *influencer* dan selebriti yang sedang naik daun. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar informan pertama kali mengetahui Lozy Hijab melalui platform media sosial, dengan TikTok menjadi platform utama, diikuti oleh Instagram, Twitter, dan Shopee. Namun, meskipun mengenal merek ini, pengetahuan mereka umumnya masih terbatas hanya pada hal-hal mendasar seperti bahan, warna, dan diskon besar-besaran yang ditawarkan.

Ketertarikan terhadap Lozy Hijab tetap tinggi meskipun pengetahuan mereka minim. Hal ini dipicu oleh dua faktor utama: potongan harga yang besar tanpa mengorbankan kualitas, dan rekomendasi dari *celebrity* endorser yang mereka percayai. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mengenal dan tertarik membeli produk Lozy Hijab karena disarankan oleh selebriti seperti Hamidah dan Xaviera, yang gaya dan reputasinya dianggap sesuai dengan citra *brand*. Penggunaan *celebrity* endorser ini dianggap mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas

produk yang ditawarkan. Di sisi lain, beberapa informan juga mengaku bahwa meskipun mereka mengetahui adanya endorser, hal tersebut bukan faktor utama mereka dalam memutuskan membeli, karena lebih fokus pada kebutuhan akan produknya itu sendiri.

Strategi Lozy Hijab dalam memilih *celebrity* endorser pun mendapat berbagai tanggapan. Ada yang menilai para selebriti tersebut cukup representatif karena mampu membawakan citra Lozy Hijab yang rapi, bersih, dan estetik. Namun ada pula yang menyayangkan pemilihan selebriti yang tidak berhijab sebagai endorser, meskipun strategi ini juga dipandang sebagai cara untuk memperluas pasar dan menampilkan keberagaman karakter pengguna. Lozy Hijab bahkan kerap bekerjasama dengan endorser yang memiliki karakter unik seperti tomboy, menunjukkan bahwa *brand* ini terbuka terhadap berbagai gaya dan personal *branding*. Hal ini justru diapresiasi oleh informan karena memperlihatkan bahwa produk Lozy Hijab tetap terlihat menarik dikenakan oleh siapa pun.

Dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response), analisis menunjukkan bahwa stimulus berupa video-video TikTok dengan *celebrity* endorser mampu memicu respons kognitif, afektif, dan behavioral dari para pengikut. Secara kognitif, para informan memperoleh informasi mengenai produk, seperti jenis bahan, warna, harga, hingga tutorial penggunaan produk. Respons afektif terlihat dari ketertarikan emosional informan terhadap cara penyampaian pesan oleh endorser yang dianggap memiliki citra positif, terpercaya, dan menyenangkan. Sedangkan secara behavioral, para informan menunjukkan tindakan nyata seperti memberikan like, share, atau save video, hingga membandingkan produk dan akhirnya melakukan pembelian. Beberapa bahkan mengikuti gaya berpakaian yang ditampilkan oleh endorser sebagai inspirasi *fashion* pribadi mereka.

Lozy Hijab juga diketahui mengembangkan strategi pemasaran dengan melibatkan *nano-influencer*, tidak hanya mengandalkan *macro* dan *mega influencer*. *Nano-influencer* ini bahkan diberikan kesempatan untuk barter produk dan ikut serta dalam acara-acara *brand*. Pendekatan ini tidak hanya memperluas pasar tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan komunitas pengikutnya. Meskipun beberapa informan tetap mempertimbangkan kredibilitas endorser sebelum

mempercayai suatu produk, strategi Lozy Hijab secara keseluruhan dianggap efektif dalam membangun *awareness*, memperluas pasar, dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan industri *fashion* muslim.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji respons *follower* terhadap penggunaan *celebrity* endorser dalam membangun *brand awareness* pada akun TikTok @Lozyhijab. Menggunakan pendekatan S-O-R (Stimulus-Organism-Response), pembahasan difokuskan pada tiga dimensi respons menurut Steven M. Chaffe dalam Hidayat (2020), yaitu kognitif, afektif, dan behavioral. Berikut adalah uraian pada dimensi kognitif:

Respons Follower pada Dimensi Kognitif

Stimulus diberikan kepada *follower* berupa konten promosi persuasif dari *celebrity* endorser yang bertujuan memperkenalkan Lozy Hijab dan menciptakan ketertarikan terhadap produknya. Respons kognitif mencerminkan sejauh mana *follower* memahami dan mengenal *brand* setelah melihat konten tersebut. Seluruh informan merupakan bagian dari generasi Z, yang dikenal aktif dan eksploratif di media sosial. TikTok menjadi salah satu platform utama mereka dalam mengakses informasi, termasuk dalam ranah *fashion* muslim, yang relevan dengan latar belakang budaya mayoritas muslim di Indonesia. Tren *fashion* muslim yang dikemas lebih modern dan *stylish* menarik perhatian generasi ini, apalagi jika diperkenalkan melalui *influencer* yang sedang viral.

Informasi yang diserap *follower* melalui konten endorser mencakup berbagai aspek penting seperti promo, harga, ukuran, bahan, hingga tutorial pemakaian hijab. Keberadaan *celebrity* endorser memperkuat penyampaian informasi tersebut karena mereka memiliki daya tarik visual dan persona publik yang dipercaya oleh *follower*. Sebagai contoh, Sintya Marisca yang dikenal dengan gaya tomboinya justru tampil anggun saat mengenakan produk Lozy Hijab, memunculkan banyak komentar positif. Begitu juga dengan Zara Adisty, seorang *mega influencer* non-hijaber, yang tetap terlihat cocok dan menarik saat mengenakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan endorser yang beragam mampu memperkaya persepsi *follower* terhadap *brand*.

Namun, tidak semua informan menunjukkan pemahaman mendalam terkait strategi penggunaan *celebrity* endorser. Sebagian hanya

mengenali nama atau wajah endorser tanpa memahami nilai atau pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Bahkan, ada yang menganggap kehadiran endorser hanya sebatas memperluas jangkauan pasar, tanpa makna strategis yang lebih dalam. Hal ini menjadi catatan penting bagi Lozy Hijab agar strategi *endorsement*-nya tidak hanya bersifat visual dan viral, tetapi juga memiliki arah komunikasi yang jelas dan edukatif terhadap *follower*-nya.

Secara keseluruhan, dimensi kognitif memainkan peran krusial dalam membangun *brand awareness*. Ketika informasi yang diterima *follower* semakin kaya dan relevan, maka peluang untuk mengingat dan memilih *brand* juga meningkat. *Celebrity* endorser tidak hanya memperkuat penyampaian informasi, tetapi juga membantu menciptakan asosiasi *brand* dengan nilai-nilai tertentu yang mudah diingat. Hal ini berdampak positif pada penyimpanan informasi jangka panjang dan potensi loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Respons Follower pada Dimensi Afektif

Dimensi afektif mengacu pada reaksi emosional *follower* terhadap stimulus yang diberikan oleh *celebrity* endorser. Ketertarikan emosional ini muncul ketika informasi yang disampaikan dianggap penting dan relevan, sehingga mendorong *follower* untuk lebih mengenal produk Lozy Hijab. Penggunaan *celebrity* endorser memberikan dampak signifikan pada aspek ini karena karakter dan penampilan yang berbeda dari setiap endorser mampu menghadirkan daya tarik tersendiri terhadap *brand*.

Setiap *follower*, sebagai *organism*, memiliki persepsi yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pembawaan serta karakter para endorser. Beberapa bahkan mulai mengikuti perjalanan karier endorser yang tampil dalam promosi Lozy Hijab, yang pada akhirnya memperkuat koneksi emosional dengan produk yang diiklankan.

Keahlian *celebrity* endorser dalam menyampaikan informasi produk juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kredibilitas *brand*. Di era digital saat ini, publik figur memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Informasi yang disampaikan oleh mereka cenderung lebih dipercaya, terutama ketika

penyampaian dilakukan secara menarik dan terkesan alami. Hal ini memperkuat respons positif dari informan terhadap konten promosi Lozy Hijab.

Namun, menciptakan kredibilitas melalui *celebrity* endorser tidak selalu mudah. Beberapa informan menunjukkan keraguan terhadap konten *endorsement* karena maraknya fenomena *paid review* yang tidak mencerminkan pengalaman nyata. Beberapa *follower* cenderung lebih mempercayai *review* yang objektif dan membandingkan dengan produk sejenis, sehingga strategi *endorsement* perlu disusun secara hati-hati agar tetap otentik.

Latar belakang dan citra endorser sangat memengaruhi persepsi *follower*. Dalam penelitian ini, sebagian besar informan mengaku lebih terpengaruh oleh kredibilitas dan persona endorser. Pandangan mereka terhadap *brand* sering kali turut dipengaruhi oleh siapa yang menjadi wajah dari Lozy Hijab. Misalnya, keterlibatan *celebrity* yang bukan pengguna hijab dinilai sebagai upaya positif untuk memperluas pesan moral berhijab, sekaligus menunjukkan bahwa *fashion* muslim kini bisa tampil lebih modern dan elegan.

Namun, ada pula respons negatif, seperti keberatan atas pemilihan endorser non-hijaber ketika tersedia banyak *celebrity* berhijab yang dianggap lebih representatif. Beberapa juga mengkritik pemanfaatan popularitas selebriti yang sedang viral atau yang pernah tersangkut kasus *cancel culture*.

Meski demikian, respons secara keseluruhan tetap cenderung positif. *Follower* lebih menekankan pada aspek penampilan, kredibilitas, dan kemampuan endorser dalam membawakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai *brand* tetap tersampaikan dengan baik dan berhasil membangun ikatan emosional. Citra endorser yang mampu menunjukkan transformasi, seperti tampilan tomboi yang berubah menjadi anggun dengan mengenakan produk Lozy Hijab, mampu menginspirasi *follower* dan menciptakan kebanggaan tersendiri dalam mengasosiasikan diri mereka dengan *brand*.

Tak hanya itu, keterlibatan selebriti juga menciptakan rasa eksklusivitas dan meningkatkan kepercayaan diri *follower* dalam memilih produk yang sama. Jika endorser adalah sosok yang mereka kagumi, maka penggunaan produk Lozy

Hijab menjadi lebih dari sekadar pilihan gaya, tapi juga bentuk afiliasi emosional.

Respons afektif ini juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap *brand*. *Follower* merasa puas karena kebutuhan informasinya terpenuhi melalui konten promosi, bahkan merasa penasaran dan ingin tahu lebih dalam mengenai produk. Keahlian endorser dalam membawakan pesan promosi menjadi kunci untuk membangun persepsi bahwa informasi yang disampaikan penting dan relevan (Febriani, 2021).

Strategi Lozy Hijab dalam membangun kedekatan emosional juga ditunjukkan melalui interaksi dengan *follower* dan keterlibatan *nano-influencer* yang membuka kesempatan promosi lebih luas. Hal ini menciptakan rasa empati dan kedekatan emosional terhadap *brand*. Komentar-komentar positif dari *follower* di konten TikTok Lozy Hijab menjadi bukti nyata bahwa keterlibatan ini berhasil menciptakan hubungan yang erat antara *brand* dan konsumennya.

Setelah mendapatkan informasi dari *celebrity* endorser, *follower* menunjukkan respons emosional yang kuat dan mengarah pada *brand awareness*. Proses ini menunjukkan bahwa pesan telah diterima, diolah, dan memengaruhi sikap *follower*. Ketika informasi yang disampaikan dapat dipahami dan diterima, maka besar kemungkinan terjadinya perubahan sikap serta peningkatan keterikatan terhadap *brand* (Abidin, 2021).

Respons Follower pada Dimensi Behavioral

Dimensi behavioral mengacu pada respons nyata yang ditunjukkan oleh *follower* setelah menerima stimulus dari *celebrity* endorser dan mengalami keterlibatan emosional (afektif). Respons ini ditunjukkan dalam bentuk tindakan yang mencerminkan penerimaan dan pengaruh dari pesan promosi yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar informan mengakui bahwa informasi yang disampaikan oleh *celebrity* endorser mendorong mereka untuk bertindak lebih jauh dalam mengenal *brand* Lozy Hijab, sehingga berkontribusi dalam pembentukan *brand awareness*.

Setelah munculnya respons afektif, *follower* cenderung menunjukkan perilaku aktif dalam berinteraksi dengan *brand*. Hal ini terlihat dari tindakan seperti menyukai (*like*), mengomentari, hingga membagikan (*share*) konten promosi Lozy Hijab yang melibatkan *celebrity* endorser di TikTok. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya

meningkatkan *engagement* tetapi juga memperluas jangkauan pesan *brand* kepada audiens yang lebih luas, berkat efek viral dari platform sosial tersebut. Meskipun demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa tidak semua informan memiliki kebiasaan untuk secara aktif berinteraksi melalui komentar atau membagikan konten *endorsement*, namun keterlibatan pasif pun tetap memberikan kontribusi terhadap visibilitas *brand*.

Lebih dari sekadar interaksi, kehadiran *celebrity* endorser juga berperan dalam mendorong loyalitas terhadap *brand*. Hal ini terlihat dari perilaku *follower* yang tidak hanya membeli produk, tetapi juga merekomendasikan Lozy Hijab kepada orang-orang di sekitarnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa *follower* yang merasa terinspirasi atau puas cenderung secara sukarela menjadi bagian dari promosi *brand* melalui *word-of-mouth* atau rekomendasi personal. Ini merupakan bentuk respons behavioral yang sangat bernilai karena dilakukan secara alami tanpa paksaan, dan memiliki potensi besar dalam memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Paparan informasi dalam video promosi yang disampaikan secara menarik oleh *celebrity* endorser juga menstimulasi *follower* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk Lozy Hijab, tidak hanya di TikTok, tetapi juga melalui platform digital lainnya. Frekuensi paparan yang tinggi terhadap konten *endorsement* memungkinkan informasi mengenai *brand* tertanam secara perlahan namun konsisten dalam memori konsumen. Ketika konten yang relevan muncul secara berulang, baik secara online maupun offline, maka kemungkinan *brand* untuk diingat dan dipilih oleh konsumen pun semakin besar.

Selain itu, penggunaan *celebrity* endorser juga mendorong munculnya keinginan *follower* untuk meniru atau menyesuaikan gaya *fashion* mereka dengan apa yang ditampilkan dalam promosi. Gaya berbusana para endorser yang *stylish*, elegan, dan sesuai tren memberikan inspirasi bagi *follower*, sehingga mereka terdorong untuk memilih Lozy Hijab sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Ketertarikan terhadap gaya yang ditampilkan ini memperkuat loyalitas konsumen dan menjadikan Lozy Hijab sebagai *top-of-mind brand* dalam kategori *fashion* muslim.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Budiman (2018), yang menyatakan

bahwa penggunaan figur publik secara bertahap mampu meningkatkan *brand awareness*. Ketiga respons yang telah diuraikan—kognitif, afektif, dan behavioral—menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh *celebrity* endorser memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan pada diri *follower* sebagai *organism*. Hal ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity* endorser berhasil menarik perhatian, dipahami, dan pada akhirnya memicu perubahan perilaku dari target audiens (Abidin, 2021).

Respons Follower terhadap Pesan Celebrity Endorser dalam Membangun Brand Awareness

Respons *follower* terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh *celebrity* endorser dalam membangun *brand awareness* pada Lozy Hijab menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Pesan promosi yang dibawa oleh para endorser dianggap mampu menarik perhatian, dipahami dengan baik, dan diterima secara positif oleh informan yang mayoritas merupakan generasi Z. Generasi ini dikenal aktif mengakses media sosial dan cenderung menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam membentuk identitas diri. Oleh karena itu, strategi menggunakan *celebrity* endorser menjadi pilihan yang tepat karena mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens. Dalam konteks teori S-O-R, pesan dari endorser berperan sebagai stimulus yang diolah oleh *follower* (*organism*), hingga pada akhirnya menimbulkan respons berupa peningkatan kesadaran merek.

Meskipun para endorser berasal dari latar belakang yang berbeda, mereka mampu menyampaikan pesan sesuai dengan nilai-nilai yang telah dibangun oleh Lozy Hijab, yakni kesederhanaan dan elegansi. Keunikan masing-masing endorser justru menjadi kekuatan dalam menampilkan sisi lain dari produk, membuat *follower* merasa bahwa produk tersebut fleksibel dan bisa digunakan oleh siapa saja. Hal ini menciptakan persepsi positif dan memperkuat nilai inklusifitas dari *brand*. Para informan dalam penelitian ini juga menilai bahwa pesan yang disampaikan tidak sekadar promosi semata, melainkan juga memberi informasi baru dan bermanfaat tentang produk *fashion* muslim. Kejujuran dan objektivitas dalam penyampaian pesan meningkatkan kredibilitas endorser, yang menjadi indikator penting dalam menentukan efektivitas komunikasi promosi.

Efektivitas strategi ini juga tampak dari pencapaian *brand awareness* yang tinggi.

Sebagian besar informan menyebut Lozy Hijab sebagai *brand* pertama yang mereka ingat ketika berbicara tentang produk hijab, yang berarti *brand* ini telah mencapai posisi *top of mind*. Namun, masih terdapat tantangan dalam aspek harga yang dianggap tinggi oleh sebagian informan, yang menjadi pertimbangan tersendiri dalam keputusan pembelian. Meski demikian, secara keseluruhan, respons *follower* terhadap pesan-pesan endorser memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Lozy Hijab telah berjalan efektif dan berhasil memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Faktor-faktor yang membuat *follower* memilih menonton video promosi oleh *celebrity* endorser di akun TikTok @Lozyhijab melibatkan beberapa aspek yang saling berkaitan. Salah satunya adalah kredibilitas dan ketertarikan pada *celebrity* endorser. Penampilan dan pembawaan endorser menjadi daya tarik yang besar bagi *follower* untuk menonton video yang melibatkan mereka. Kehadiran publik figur dalam video promosi juga membuat *brand* lebih menarik, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya tarik produk. Berdasarkan teori Tears Model, kredibilitas dan daya tarik endorser menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas promosi. Selain itu, kebutuhan akan informasi mengenai produk juga menjadi alasan penting bagi *follower* untuk menonton video. Informasi yang disampaikan oleh *celebrity* endorser tidak hanya dianggap sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai pengetahuan baru mengenai *fashion* muslim yang dianggap relevan dan berguna oleh *follower*.

Relevansi antara nilai dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *celebrity* endorser dengan gaya hidup *follower* juga memengaruhi keputusan mereka untuk menonton video. Para *celebrity* endorser Lozy Hijab menampilkan *fashion* muslimah yang *stylish* dan berkualitas, yang sesuai dengan tren *fashion* masa kini. Gaya hidup yang ditawarkan oleh endorser ini sejalan dengan gaya hidup *follower* yang mencari keseimbangan antara keberagaman dan penampilan *fashionable*. Oleh karena itu, kesesuaian nilai yang dibangun oleh *brand* dengan gaya hidup *follower* membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti video promosi di TikTok @Lozyhijab. Terakhir, *engagement* dan interaksi yang terjalin antara *brand* dan *follower*, seperti program promo, diskon, *giveaway*, dan *challenge*, turut mendorong *follower* untuk aktif berpartisipasi. Respons yang diberikan di kolom komentar atau keikutsertaan

dalam program tersebut memperkuat hubungan personal, menciptakan rasa keterikatan, dan mendorong mereka untuk terus mengikuti konten video promosi yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Lozy Hijab melalui penggunaan TikTok dan *celebrity* endorser terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Namun, meskipun ada banyak hasil positif, strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan.

Dalam dimensi **kognitif**, *follower* memperoleh informasi yang relevan tentang produk Lozy Hijab, seperti bahan, harga, ukuran, dan tutorial pemakaian hijab. Hal ini membantu meningkatkan pemahaman mereka terhadap *brand*. Namun, tidak semua informan memiliki pemahaman yang mendalam terkait strategi penggunaan *celebrity* endorser. Beberapa hanya mengenali wajah atau nama endorser tanpa benar-benar memahami pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan komunikasi yang lebih edukatif dan jelas.

Dari segi **afektif**, meskipun penggunaan *celebrity* endorser berperan dalam membangun hubungan emosional dengan *brand*, respons dari *follower* juga menunjukkan keraguan terhadap kredibilitas endorser, terutama di tengah fenomena paid review yang banyak beredar. Beberapa informan merasa bahwa pemilihan selebriti yang tidak berhijab kurang representatif bagi *brand* yang berfokus pada *fashion* muslim. Meskipun demikian, ada juga yang menilai bahwa ini adalah langkah positif untuk memperluas pasar dan menampilkan keberagaman karakter pengguna.

Di dimensi **behavioral**, meskipun banyak *follower* yang berinteraksi aktif dengan konten promosi, tidak semua *follower* menunjukkan minat yang cukup besar untuk membagikan atau mengomentari konten tersebut. Ada sebagian yang tetap pasif dalam berinteraksi meskipun mereka mengikuti akun TikTok Lozy Hijab. Selain itu, meskipun diskon dan potongan harga menjadi daya tarik yang kuat, beberapa informan menganggap harga produk Lozy Hijab masih terlalu tinggi, yang berpotensi menjadi penghalang bagi keputusan pembelian mereka.

Meskipun strategi penggunaan *celebrity* endorser dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar, ada tantangan dalam menjaga kredibilitas dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam konteks ini, Lozy Hijab perlu lebih memperhatikan pemilihan endorser dan menjaga agar komunikasi yang disampaikan tidak hanya bersifat viral, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan sesuai dengan citra *brand*.

Secara keseluruhan, meskipun strategi ini efektif dalam memperkenalkan Lozy Hijab ke pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi Z, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan pemahaman *follower* terhadap nilai *brand* dan pemilihan endorser yang lebih representatif. Dengan memperhatikan *feedback* dan kritik dari konsumen, Lozy Hijab dapat lebih memperkuat posisinya di pasar *fashion* muslim dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Untuk Pemasaran Lozy Hijab: Disarankan agar Lozy Hijab lebih selektif dalam pemilihan *celebrity* endorser. Pemilihan endorser sebaiknya tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga harus mempertimbangkan kecocokan citra pribadi endorser dengan nilai dan identitas *brand* Lozy Hijab. Penggunaan *celebrity* endorser yang memiliki kredibilitas dan autentisitas dalam dunia *fashion* muslim, serta yang mampu memberikan inspirasi kepada audiens, diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Selain itu, untuk meningkatkan *brand awareness* lebih lanjut, Lozy Hijab dapat mempertimbangkan untuk memperbanyak interaksi dua arah antara *celebrity* endorser dan audiens, misalnya melalui sesi tanya jawab atau live streaming, guna memperkuat engagement dan membangun loyalitas konsumen.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai jenis *celebrity* endorser yang paling efektif berdasarkan variabel-variabel seperti latar belakang,

usia, jenis kelamin, dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh endorser tersebut. Analisis mendalam mengenai faktor-faktor tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait karakteristik *celebrity* endorser yang paling resonan dengan audiens, khususnya generasi Z, dan dapat memberikan panduan yang lebih tepat bagi *brand* dalam memilih *influencer* yang tepat sasaran. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi hubungan antara karakteristik *celebrity* endorser dan dampaknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Alhadid, M. H., Alfarabi, R., & Hananto, D. (2024). Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri *Fashion*. *Philosophiamundi*, 2(4), 1–7. <https://philosophiamundi.id/index.php/pilosofia/article/view/56>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran *brand* ambassador pada iklan dalam membangun *brand awareness* (studi kasus iklan youtube lg g7 thinq bts). *Prologia*, 2(2), 546-553. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Costa, R. O. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan *Endorsement* NCT 127 Terhadap Minat Beli Tap Cash Bni Di Social Media X @NCTZENBASE. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 125–134. <https://doi.org/10.62504/jimr758>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Hidayat, N. L. (2020). Strategi Komunikasi Dakwah Penyuluh Agama Islam Dalam Pembinaan Keluarga Sakinah. *Indonesian Journal of Islamic Communication*, 3(1), 40–66. <https://doi.org/10.35719/ijic.v3i1.632>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity* Endorser, *Brand* Image, Dan *Brand* Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Nugroho, R. H., & Kirana, K. S. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Peningkatan *Brand Awareness* pada Tim Digital Marketing PT. Otak Kanan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2523-2531. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1549>
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Responsse (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Rusyda, A. Y., Imelisa, R., & Bolla, I. N. (2022). Pengalaman siswi di SMK Kesehatan mengalami body shaming. *Journal of Community Health Issues*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.56922/chi.v2i1.233>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta.