EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT OLEH ONLINE SHOP GIYOMI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh: Delavira Rahmalia Kansha (071311533012) – AB

E-mail: virakansha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada efektivititas penggunaan *Endorsement* oleh *online shop* Giyomi di media sosial Instagram. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk *interactive/ internet marketing* yang dapat digunakan di media sosial Instagram. Efektivitas *Endorsement* dalam penelitian ini dilihat dari enam tujuan komunikasi oleh Belch, yaitu menciptakan kesadaran, menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra, menciptakan merek yang kuat dan merangsang untuk mencoba produk atau jasa. Alasan memilih Giyomi pada penelitian ini dikarenakan Giyomi merupakan salah satu *online shop* yang berada pada skala Usaha Kecil Menengah (UKM) dan rutin dalam melakukan kegiatan *Endorsement* di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran efektivitas penggunaan *Endorsement* oleh *online shop* Giyomi di media sosial Instagram. Pengukuran akan efektivitas penggunaan *Endorsement* penting untuk diteliti karena dapat membuktikan bahwa penggunaaan *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif atau tidak, khususnya bagi *online shop* yang ingin memasarkan produknya melalui media sosial Instagram, mengingat biaya yang diperlukan untuk melakukan *Endorsement* cukup besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. 100 responden merupakan *followers* Giyomi dan paham akan kegiatan *Endorsement* yang dilakukan Giyomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran *Endorsement* adalah efektif dilihat dari enam tujuan komunikasi Belch, sehingga dapat dipertimbangkan oleh pemilik *online shop,* khususnya *online shop* yang ada pada skala UKM ketika ingin memasarkan produknya di media sosial Instagram.

Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, *Interactive/ Internet Marketing Communication*, *Endorsement*, Instagram

PENDAHULUAN

Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan efektivitas penggunaan *Endorsement* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing* yang digunakan para pemilik *online shop* di Instagram. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis

pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka (Kotler & Amstrong: 2006:237). Menurut Lina Noviandri, data terbaru dari *We Are Social* yaitu sebuah agensi *marketing* sosial di Singapura, mengeluarkan sebuah laporan [tahunan] mengenai data jumlah pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat, dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya komunikasi pemasaran, yang mana Kotler dan Amstrong (2006:237) menyatakan bahwa pemasaran secara *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran *online* bertumbuh pesat juga didukung oleh pernyataan Belch (2003:505), yang menyatakan bahwa "salah satu kelebihan internet adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif, internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual". Dari definisi internet yang diungkapkan Belch, faktanya internet pada era sekarang tidak selalu diakses melalui komputer, tetapi dapat diakses dengan medium lainnya seperti telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan *handphone* atau *smartphone*.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui *smartphone*, maka muncullah inovasi komunikasi pemasaran secara *online* baru, yaitu melalui media sosial. Salah satu yang kerap dijadikan alternatif dalam menjalankan pemasaran *online* melalui media sosial adalah Instagram. Berdasarkan studi dari Forrester Research tanggal 1 Mei 2014, Instagram sejauh ini menjadi platform terbaik bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan.

> "Nate Elliot, analis pemasaran yang melakukan studi ini mengamati 2,500 posting pada tujuh jejaring sosial dan menemukan bahwa keterlibatan pada Instagram secara kasar enam puluh kali lebih tinggi daripada Facebook. Raksasa jejaring sosial Facebook memang pernah menjadi tempat kesukaan para pemasar. Namun, hal itu berubah setelah Facebook melakukan perubahan pada sistem yang mengatur Newsfeed sehingga kurang efektif."

Dalam memasarkan produk di Instagram, maka para *online seller* akan membuat sebuah akun *online shop*. Akun-akun *online shop* tersebut akan berisi *feeds* seputar produk dan jasa yang *online seller* tawarkan untuk menarik pembeli. Selain itu, mereka akan melakukan promosi seperti melakukan *hastag* atau tanda

pagar, *Shoutout For Shoutout* (SFS) serta *Endorsement*. Keller dalam jurnal *"Celebrity Endorsement As One Of Nowadyas Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour"* tahun 2015 menyatakan *Endorsement* adalah sejenis pemasaran dimana orang terkenal atau *public figure* digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat. Orang-orang yang sering melakukan *Endorsement* dapat disebut dengan *Endorser*.

Endorsement menjadi fokus dari penelitian ini karena di dalamnya terdapat pro dan kontra. Tarif untuk melakukan *Endorsement* terbilang cukup mahal, bila *online shop* memasarkan produknya dengan bantuan artis atau yang dikenal dengan *celebrity endorser*. Namun di sisi lain, menurut Febe Siahaan, *Endorsement* memiliki beberapa keuntungan seperti meningkatkan omset penjualan dikarenakan produk tersebut sudah terjamin kualitasnya dengan dukungan si artis yang dapat meyakinkan *followers* melalui foto dan konten yang diposting. *Endorser* mendapatkan produk gratis, pihak peng-*endorse* tentu akan mem-*posting* foto *endorser* ke akun mereka. Hal itu membuat foto *endorser* banyak dilihat orang sehingga menambah jaringan *networking endorser*.

Soewarno Handayaningrat (1994:16 dalam Indah dkk, 2015) yang mengutip pendapat dari H.Emerson menyatakan bahwa "Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya". Suatu program atau hal apapun dapat dikatakan efektif jika telah mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Pengukuran akan efektivitas penggunaan *Endorsement* penting untuk diteliti karena dapat membuktikan bahwa penggunaaan *Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif atau tidak, terutama bagi UKM yang sedang berkembang dan melakukan *Endorsement* sebagai bentuk sarana komunikasi pemasaran, mengingat harga untuk sekali melakukan *Endorsement* juga tidak murah sehingga dirasa tidak merugikan *online shop* yang berada pada skala UKM yang sedang memasarkan produk dengan strategi *Endorsement*.

Menurut Wiko Rahardjo dalam *"Cara Instagram Membantu Anda Membangun Brand"* data Instagram, di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 22 juta pengguna aktif Instagram per bulannya. Masih berasal dari sumber yang sama, menyatakan:

> "Dari 22 juta pengguna aktif tersebut, para pemilik UKM ternyata yang paling berkembang. Instagram mencatat ada lebih dari 200 ribu pengiklan di Instagram dari Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah pemlik UKM. 60% dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga terhubung dengan akun-akun UKM. Mereka bertransaksi dan mempelajari produk atau layanan dari akun UKM tersebut. Dan, 75% dari mereka merasa terinspirasi melakukan sesuatu setelah melihat akun tersebut."

Salah satu UKM yang bergerak di bidang *fashion* dan melakukan kegiatan *Endorsement* adalah Giyomi, yang memasarkan produknya baik secara *online* (melalui media sosial Instagram) serta secara *offline* yaitu toko yang berada di Jalan Juwingan nomor 113, Surabaya. Giyomi merupakan salah satu *home clothing* baik untuk laki-laki maupun perempuan. Giyomi memiliki akun Instagram aktif yang dikenal masyarakat Surabaya dengan akun @Giyomi.id. Pada tahun 2014, @Giyomi.id mencoba untuk memasarkan produknya dengan strategi komunikasi pemasaran baru yaitu menggunakan *Endorsement* di Instagram. Menurut Nadia Prasetyo selaku pemilik Giyomi pada *Pre-research* yang dilakukan pada 19 November 2016, dari tahun 2014 hingga tahun 2016 Giyomi melakukan kegiatan *Endorsement* sebanyak 2-5 kali dalam sebulan. Total semua kegiatan *Endorsement* yang dilakukan Giyomi dari tahun 2014 hingga tahun 2016 sudah sebanyak 139 kali.

Nadia mengatakan bahwa omset penjualan Giyomi adalah 200 sampai 250 juta per tahunnya sehingga peneliti tertarik dengan Giyomi karena Giyomi sesuai dengan karateristik dari Usaha Kecil yang mana menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan / usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Hal lain yang menarik peneliti adalah Giyomi merupakan salah satu UKM di Surabaya yang berani untuk memasarkan produknya secara *online.* Menurut Waizly Darwin, masih banyak pelaku bisnis UKM yang memandang

internet sebagai hal yang rumit untuk ditelusuri, mahal biayanya, serta membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari.

Menurut Nadia, kegiatan *Endorsement* tidak selalu menguntungkan. Banyak sekali *endorser* yang "semaunya sendiri" ketika mempromosikan produk, seperti baju yang semestinya panjang menjadi pendek karena *endorser* memasukkan bajunya ke dalam celana, atau baju yang seharusnya ditargetkan untuk para pengguna hijab di promosikan dengan *endorser* secara "senonoh", pengambilan foto serta *angle* yang terkesan biasa dan tidak menarik, serta kegiatan *Endorsement* memakan waktu yang lama untuk di-*post* di Instagram *endorser*. Oleh karena itu penting untuk melihat efektivitas penggunaan *Endorsement* karena meskipun *Endorsement* tidak selalu menguntungkan dan menurut pemilik *online shop* Giyomi bahwa tidak ada data pasti tentang keuntungan secara ekonomi hasil dari kegiatan *Endorsement*, *online shop* Giyomi tetap memilih *Endorsement* sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori *interactive/internet marketing* oleh Belch, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sasaran penelitian ini adalah *followers* dari *online shop* Giyomi yang melakukan kegiatan *Endorsement.* Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada *followers online shop* Giyomi. Pemilihan sampel dari populasi tersebut ditentukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *pursposive sampling.*

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, efektivitas penggunaan *Endorsement* dilihat dari tujuan komunikasi *(communication objectives)* yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu yaitu menciptakan kesadaran, menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra, menciptakan merek yang kuat dan merangsang untuk mencoba produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tepatnya 92% mengatakan bahwa penggunaan *Endorsement* oleh *online shop* Giyomi adalah efektif.

Berdasarkan enam tujuan komunikasi (*communication objectives of interactive/internet marketing)* oleh Belch (2003:492-494), hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *penggunaan Endorsement* dilihat dari dimensi membangun citra *online shop* Giyomi menempati posisi tertinggi sebagai tujuan komunikasi *interactive/internet marketing,* yaitu sebanyak 98% responden mengatakan bahwa *Endorsement* berhasil membangun citra dari *online shop* Giyomi. Posisi selanjutnya ditempati oleh *Endorsement* berhasil bertujuan sebagai penyebaran informasi, lalu dilanjut dengan *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menciptakan kesadaran pada posisi ketiga, *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menciptakan merek yang kuat dari *online shop* Giyomi pada posisi ke empat, *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menghasilkan ketertarikan responden pada posisi ke lima, dan tujuan merangsang mencoba produk / jasa *online shop* Giyomi memiliki posisi paling rendah diantara kelima tujuan komunikasi (*communication objectives of interactive/internet marketing)* menurut Belch.

Pada penelitian ini, sebanyak 98% responden mengatakan bahwa *Endorsement* berhasil menciptakan citra dari *online shop* Giyomi, sehingga tujuan komunikasi menciptakan citra dari *online shop* Giyomi menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan tujuan komunikasi lainnya. Menurut Anna Poghosyan (2015) untuk memaksimalkan efektivitas *Endorsement*, perusahan harus membuat pilihan yang cermat pada *endorser* tertentu untuk memastikan bahwa dia akan menghasilkan tanggapan yang paling baik dan positif dari konsumen yang ditargetkan. McCracken's (1989, dalam Poghosyan, 2015) menyatakan bahwa perusahaan harus memastikan bahwa menggunakan selebriti tertentu akan menimbulkan perasaan positif dan citra positif terhadap merek di kalangan konsumen, hal ini juga di dukung oleh Mayer (1995) dalam jurnal *"Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram In Indonesia*" tahun 2016 bahwa kepercayaan konsumen terhadap *endorser* adalah kunci saat menyampaikan iklan atau pesan persuasif. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan *Endorsement* memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan citra dari *online shop* Giyomi.

Pada posisi kedua tujuan komunikasi menurut Belch, penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsement* berhasil bertujuan sebagai penyebaran informasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan *Endorsement,* pihak *online shop* tidak hanya berfokus pada *endorser* tetapi juga informasi seputar produk yang ditawarkan kepada pembeli. Postingan yang ada dalam kegiatan *Endorsement* berupa foto *endorser,* beserta produk yang ditawarkan dan informasi tentang produk tersebut. Moorman dan Smit (2011) dalam jurnal "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita" oleh Amanda dkk (2017) menyatakan bahwa menginformasikan kepada konsumen mengenai detil produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat keputusan yang lebih baik. Pada penelitian ini, 73% responden mengatakan setuju bahwa *online shop* Giyomi tidak hanya berfokus pada *endorser* namun juga menyediakan informasi akan produk. Selain itu, 68% responden juga menyatakan setuju bahwa *online* shop Giyomi telah menyajikan spesifikasi produk secara jelas ketika melakukan kegiatan *Endorsement.*

Meskipun *Endorsement* berhasil pada tujuan komunikasi penyebaran informasi, *Endorsement* bertujuan untuk menciptakan kesadaran memiliki posisi yang lebih rendah, yaitu berada pada posisi ketiga. Hal ini disebabkan, pada indikator tentang *Endorsement* memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja, sebanyak 2 responden yaitu responden nomor 40 dan 98 menyatakan sangat tidak setuju atau dapat dikatakan memberi skor 1 bahwa *Endorsement* memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja. Peneliti melakukan *probing* kepada responden nomor 40 dan nomor 98 Dari hasil *probing,* responden nomor 40 menyatakan sangat tidak setuju bahwa *Endorsement* memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja dikarenakan menurut responden nomor 40, *Endorser* yang digunakan *online shop* Giyomi pada kegiatan *Endorsement* tidak cukup kuat untuk memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja. Giyomi menggunakan *Selebgram* dalam kegiatan *Endorsementnya,* dan mayoritas *Selebgram* yang digunakan adalah *Selebgram* yang berasal dari kota Surabaya. Menurut responden nomor 40, tidak sedikit *selebgram* asal

Surabaya yang digunakan untuk *endorsement* Giyomi merupakan kenalan dari responden nomor 40, sehingga responden merasa *selebgram* tersebut tidak berpengaruh kuat untuk memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja.

Berbeda dengan responden nomor 40, responden nomor 98 menyatakan sangat tidak setuju bahwa bahwa *Endorsement* memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja, dikarenakan belum tentu barang yang ditawarkan merupakan barang yang dibutuhkan responden nomor 98. Responden nomor 98 mengatakan bahwa kesadarannya mengenai kebutuhan untuk berbelanja muncul berdasarkan produk yang sedang dibutuhkan saat itu. Saat responden melihat kegiatan *Endorsement* dan produk yang sedang ditawakan sesuai dengan kebutuhan responden, maka kesadaran responden mengenai kebutuhannya untuk berbelanja akan muncul, tetapi jika saat responden melihat kegiatan *Endorsement* dan produk yang sedang ditawakan tidak sesuai dengan kebutuhan responden pada saat itu, maka kesadarannya mengenai kebutuhan untuk berbelanja tidak muncul. Meskipun terdapat skor rendah pada indikator tentang *Endorsement* memunculkan kesadaran responden mengenai kebutuhan responden untuk berbelanja, namun secara keseluruhan, menurut 4 indikator pada dimensi *Endorsement* yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, 92% responden mengatakan bahwa *Endorsement* bertujuan untuk menciptakan kesadaran adalah efektif.

Endorsement berhasil menciptakan merek yang kuat (*create a strong brand)* meskipun tidak berada di posisi tertinggi pada tujuan komunikasi menurut Belch. Menurut Jurnal *"The Relationship Between Celebrity Endorsement and Brand Image In The Fastfood Industry In Port Harcourt, Nigeria"* tahun 2015 menyatakan bahwa konsumen biasanya lebih banyak mengenali merek yang didukung oleh *endorser* daripada yang tidak didukung sama sekali oleh *endorser*. Instagram sendiri dirasa sebagai media yang tepat untuk menciptakan merek yang kuat bagi pemilik *online shop* yang ingin memasarkan produknya, seperti salah satu pernyataan dari *Co-founder of digital marketing consultancy* RJK Project and the former, Jessica Kia dalam Dian Rosalina (2016) menyatakan bahwa

membangun brand di Instagram memang lebih efektif untuk mendapatkan pelanggan.

Endorsement berhasil bertujuan untuk menghasilkan ketertarikan responden berada pada posisi ke lima. Hal ini dapat disebabkan, pada salah satu indikator, yaitu responden melakukan *follow* terhadap *online shop* Giyomi karena melakukan *Endorsement,* mayoritas respon yaitu sebanyak 61% menyatakan tidak setuju bahwa mereka melakukan *follow* kepada *online shop* Giyomi karena melakukan *Endorsement.* Meskipun begitu, secara keseluruhan, menurut 4 indikator pada dimensi *Endorsement* bertujuan untuk menghasilkan ketertarikan responden, 82% responden mengatakan bahwa *Endorsement* bertujuan menghasilkan ketertarikan adalah efektif. Hal ini dijelaskan oleh Friedman (1977, dalam Dwane, 1999) yang menyatakan bahwa seorang pakar (*expert),* selebriti, dan *Endorser* yang khas secara signifikan meningkatkan keseluruhan sikap terhadap produk dan harga yang diharapkan namun tidak mempengaruhi niat untuk membeli.

Ohanian (1991, dalam Erdogan,1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang selebriti tidak secara signifikan terkait dengan niat pelanggan untuk membeli merek yang ditawarkan. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *Endorsement* memungkinkan untuk menghasilkan ketertarikan responden, tetapi tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli (*purchase intention)* responden. Hal ini terlihat pula pada penelitian ini, bahwa tujuan komunikasi merangsang responden untuk mencoba produk / jasa berada pada posisi paling rendah dibandingkan dengan kelima tujuan komunikasi lainnya (tujuan komunikasi menurut Belch), yaitu hanya sebesar 81% responden menyatakan bahwa *Endorsement* dilihat dari dimensi merangsang mencoba produk / jasa adalah efektif.

KESIMPULAN

Fokus Penelitian ini adalah efektivitas penggunaan *Endorsement* oleh *online shop* Giyomi di media sosial Instagram. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa penggunaan *Endorsement* sebagai salah

satu bentuk komunikasi pemasaran *interactive/internet marketing* dilihat dari enam tujuan komunikasi (*communication objectives)* menurut Belch di media sosial Instagram adalah efektif.

Efektivitas penggunaan *Endorsement* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan enam tujuan komunikasi (*communication objectives)* menurut Belch yaitu menciptakan kesadaran, menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra positif *online shop,* menciptakan merek online shop yang kuat dan merangsang melakukan percobaan produk/ jasa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *Endorsement* dilihat dari dimensi membangun citra *online shop* Giyomi menempati posisi tertinggi sebagai tujuan komunikasi *interactive/internet marketing,* yaitu sebanyak 98% responden mengatakan bahwa *Endorsement* berhasil membangun citra dari *online shop* Giyomi. Sebanyak 94% responden menyatakan bahwa *Endorsement* berhasil bertujuan sebagai penyebaran informasi, 92% responden menyatakan bahwa *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menciptakan kesadaran, 91% responden menyatakan bahwa *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menciptakan merek yang kuat dari *online shop* Giyomi, 82% responden menyatakan bahwa *Endorsement* berhasil bertujuan untuk menghasilkan ketertarikan responden dan tujuan merangsang mencoba produk / jasa *online shop* Giyomi memiliki posisi paling rendah diantara kelima tujuan komunikasi (*communication objectives of interactive/internet marketing)* yaitu sebanyak 81% responden menyatakan bahwa *Endorsement* berhasil merangsang untuk mencoba produk / jasa *online shop* Giyomi.

DAFTAR PUSTAKA

Ateke, dkk. 2015. *The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria.* European Journal of Business and Management. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.27, 2015

Belch, George E., dan Belch, Michael, A. 2003. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*, McGraw Hill, New York.

Inilah Bukti Kecerdasan Sistem Periklanan yang Diterapkan Oleh Instagram. 2016, 6 July. Retrieved Oktober 31, 2016, From

https://www.maxmanroe.com/inilah-bukti-kecerdasan-sistem-periklanan-yang-diterapkan-oleh-instagram.html

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Lina Noviandari. 2015, 25 November. *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia.* Retrieved Oktober 31, 2016, from https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015

Poghosyan, Anna. 2015. *Celebrity Endorsement As One Of Nowadyas Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour***.** European Scientific Journal April 2015 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431**.** *Retrieved 12 Mei, 2017.* From http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/5494/5284

Rahardjo, Wiko. 2016,11 Mei. *Cara Instagram Membantu Anda Membangun Brand, Retrieved* April 27, 2017. From http://www.wanitawirausaha.com/article/inovasi-produk/cara-instagram-membantu-anda-membangun-brand

Rosalina, Dian. 2016, 10 Juni. *Bagaimana Cara Membangun Brand di Instagram?. Retireved 30 April, 2017. From https://www.money.id/fashion/-bagaimana-cara-membangun-brand-di-instagram-160609m.html*

Siahaan, Febe. 2016, 24 November. *Meraup Keuntungan dari Instagram: Endorsement?*. Retrieved 8 Januari, 2017, from https://alvmedia.co.id/2016/11/24/meraup-keuntungan-dari-instagram-*endorsement/*

Waizly Darwin. 2012, 28 Maret. *Majalah Marketeers Top 50 UKM di Dunia Online***.** *Retrieved* 9 Juli, 2017. *From* http://marketeers.com/majalah-marketeers-top-50-ukm-di-dunia-online/

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Retrieved 24 Oktober, 2016, from http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf