

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada efektivitas 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 penggunaan *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*