

PERANCANGAN PROMOSI *ENDORSEMENT* BERBAYAR PADA PERUSAHAAN *PIETISIERE*

Meike Ebelliana¹ dan Carolina Novi Mustikarini²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: mebelliana@student.ciputra.ac.id¹ & cmuskarini@ciputra.ac.id²

Abstract : *The popularity of the internet as a marketing media is an opportunity to boost marketing through online media. One of the online marketing strategies is paid endorsement. The main topic of this research is the use of Instagram as the platform for Pietisiere's paid endorsement. The purpose of this research is to design the paid endorsement strategy for Pietisiere. This research is a descriptive qualitative research. Four informants are chosen as samples using purposive sampling technique. This research uses participatory observation and semi-structured interview as data collection methods. The result of this research indicates that the paid endorsement strategy requires several phases, which are social media segmentation analysis, the selection of appropriate endorsers, endorser criteria analysis, time period analysis, paid endorsement agreement analysis, and the optimization of Instagram features.*

Keywords: *Social media, Instagram, Paid endorsement, AIDA*

Abstrak: Popularitas penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan kegiatan promosi melalui media *online*. Salah satu kegiatan promosi secara *online* adalah kegiatan *endorsement* berbayar. Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah kegiatan *endorsement* berbayar pada media sosial Instagram yang digunakan sebagai aktifitas promosi pada perusahaan Pietisiere. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang promosi melalui *endorsement* berbayar pada bisnis Pietisiere. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Informan dalam penelitian adalah empat informan yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif dan wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini adalah perancangan *endorsement* berbayar pada perusahaan memerlukan beberapa tahapan yaitu analisis segment media sosial, menyesuaikan calon *endorser*, analisis kriteria *endorser*, analisis periode waktu, analisis perjanjian *endorsement* berbayar, dan mengoptimalkan fitur Instagram.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Endorsement Berbayar, AIDA

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini. Internet pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 80-an. Menurut *Internet Live Stats* (2016) Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak ke 12 dari 201 negara di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebanyak 53,236,719 orang pengguna dari total 260,581,100 jumlah populasi di Indonesia. Pengguna internet salah satunya adalah pelaku bisnis. Menurut Loventia (2015) para pelaku bisnis melihat peluang dengan menggunakan internet sebagai media promosi dalam mengenalkan produk perusahaan. Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran disebut juga pemasaran internet (*internet marketing*). Pemasaran internet atau *internet marketing* yang dijelaskan dalam penelitian Fitri (2015) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi internet dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada banyak orang dalam waktu bersamaan. Salah satu media kegiatan pemasaran internet yang banyak digunakan yaitu Instagram.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam Hedynata dan Radianto (2016), promosi merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk membujuk dan memberi informasi pasar terhadap produk atau jasa baru perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi sebagai usaha untuk mempengaruhi pihak lain memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan mengingatkan pihak yang ditargetkan (Setiyaningrum, et al., 2015:224). Salah satu konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi adalah konsep AIDA.

E-marketing

E-marketing menurut Ahmadi, et al. (2013) adalah penggunaan media internet dan media elektronik sebagai aktifitas *marketing* dalam upaya untuk mencapai tujuan *marketing* perusahaan. Media elektronik yang banyak digunakan dalam *e-marketing* adalah ponsel. Pemasaran menggunakan ponsel memberi kemudahan bagi perusahaan untuk dapat melayani dan menjangkau pelanggan setiap waktu (Persaud, et al., 2012). Salah satu bentuk *e-marketing* adalah *internet marketing*. Penggunaan *internet marketing* dalam pemasaran produk memberi berbagai kemudahan terutama dalam hal efisiensi waktu dan biaya.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu langkah baru yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menjaga atau mempertahankan konsumen. Menurut Brodie, et al. (2013) melalui sosial media, perusahaan berharap untuk dapat terhubung dengan *loyal* konsumen dan dapat menstimulasi persepsi orang agar memperoleh produk, kemudian menyebarkan informasi dan dapat mengerti keinginan yang diharapkan oleh konsumen. APJII (2014) melaporkan bahwa terdapat 87,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media. Sejumlah 78% dari pengguna internet menggunakan sosial media sebagai pembeli produk online. Para pembeli *online* menggunakan sosial media sebagai media untuk membagikan aktivitas beli, merekomendasi produk dan membagikan kegiatan sehari-hari.

Endorsement berbayar

Penggunaan *endorsement* berbayar sangat penting bagi perusahaan. Menurut Oetti dalam Rosidah dan Ekky (2011) penggunaan *endorsement* dalam mempromosikan brand lebih penting karena saat ini orang lebih mempercayai rekomendasi orang lain daripada iklan; karena tokoh yang mempromosikan brand dianggap sudah ahli dalam bidang tertentu. Tokoh yang mempromosikan brand disebut juga sebagai *buzzer*. Terdapat enam tugas utama *buzzer* menurut Utami (2014) dalam digital *endorsement*, yaitu menyampaikan pesan, membuat *virality*, membangun *engagement*, membangun *image*, sebagai *buzzer* digital, dan bukan sebagai pengangkat angka penjualan. Penggunaan *endorsement* berbayar menjadi lebih optimal dengan menggunakan calon *buzzer* yang sesuai.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2013:6) penelitian kualitatif deskriptif bermaksud untuk memahami fenomena dalam konteks sosial melalui komunikasi mendalam dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, fenomena yang diangkat adalah kegiatan *endorsement* berbayar pada media sosial Instagram yang digunakan sebagai aktifitas promosi pada perusahaan PIETISERE.

Subjek dan Objek Penelitian

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah empat informan yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono dalam Widhiya, Yuce (2013) adalah teknik pemilihan sumber data didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Hasil penelitian Hananto (2015) menjelaskan teori Sugiono tentang Observasi Partisipatif yaitu sebuah teknik pengumpulan data dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari dari objek yang dijadikan sumber data. Melalui observasi partisipatif, peneliti dapat memperoleh data yang lebih tajam dan lengkap hingga dapat mengamati perilaku objek dan gejala yang mungkin terjadi. Lingkungan yang di observasi dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Peneliti saat ini sudah memiliki akun media sosial Instagram yang sudah aktif sejak 2010. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mengamati langsung dan berinteraksi langsung untuk mengoptimalkan data-data terkait dengan objek yang di teliti.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang banyak dilakukan dalam penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode untuk menggali data yang dibutuhkan peneliti. Menurut Sugiyono (2015) wawancara mendalam memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat diperoleh melalui observasi. Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur.

Uji Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan tolak ukur keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat bermacam-macam cara pengujian kredibilitas, salah satunya adalah *member check*. Menurut Sugiyono dalam Widhiya, Yuce (2013) *member check* dilakukan dengan cara meminta pendapat informan tentang kebenaran data, menafsirkan serta memberi kesimpulan terhadap data yang telah dikumpulkan dan dituangkan dalam bentuk laporan. Tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh sumber data atau informan (Sugiyono, 2016). Informan dalam hal ini dapat memastikan kesesuaian tentang informasi yang diberikan dengan kesimpulan data yang dilakukan peneliti sehingga hasil penelitian yang dilakukan berupa hasil penelitian empiris.

Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menentukan daftar calon informan yang akan diwawancarai
2. Membuat daftar pertanyaan
3. Melakukan observasi dan wawancara mendalam jenis semiterstruktur kepada informan
4. Mereduksi data hasil wawancara dengan informan
5. Melakukan analisis *endorsement* berbayar pada media sosial Instagram sebagai media promosi perusahaan PIETISIERE
6. Membuat kesimpulan hasil data
7. Melakukan *member check*
8. Publikasi hasil penelitian

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mengacu pada langkah-langkah Miles dan Huberman (1984) dalam Nicolas (2016) yaitu:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)
Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi
2. *Data Reduction* (Reduksi Data)
Merangkum hasil penelitian dan fokus pada pokok bahasan penting
3. *Data Display* (Penyajian Data)
Menyajikan data hasil penelitian yang telah lulus uji kredibilitas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Pietisiere adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kuliner, khususnya *dessert*. Pietisiere telah berdiri sejak 17 agustus 2014 dan didirikan oleh lima orang mahasiswa Universitas Ciputra yang memiliki *passion* yang sama dibidang kuliner. Produk unggulan Pietisiere adalah *crack pie*. Target pasar pietisiere adalah *dessert lover*, *business man*, penyuka gandum, dan kafe yang menyajikan teh atau kopi. Pietisiere mempunyai visi ingin menjadi *dessert specialist* ternama serta menjadi yang pertama di kelasnya, sedangkan misi Pietisiere adalah mengikuti perkembangan teknologi dan pemanfaatanya untuk perusahaan, mempunyai *pastry* kafe yang tidak hanya ada di Surabaya tapi juga di kota- kota besar lainnya dan aktif dalam mengikuti bazaar-bazaar ternama.

Profil Informan

Profil Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kategori yaitu *endorser*, pesaing bisnis, konsumen dan pakar *e-marketing*.

Tabel 1 Daftar Profil Informan

Kategori	Nama	Nama Bisnis Online	Bidang Bisnis	Jabatan	Kode	Lampiran
<i>Endorser</i>	Pieter Frank	@eatpointid	Kuliner	Pemilik	PF	I
Konsumen Pietisiere	Monika Yapilando	@seaandbay	Fesyen	Pemilik	MY	J
Pesaing Binis	Florensia Orisa	@Milk_Pie	Kuliner	Pemilik	FO	K
Pakar <i>e-marketing</i>	Monika Teguh	@maistore	Kuliner	Pemilik	MT	L

Sumber: Data diolah (2016)

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti menangkap beberapa informasi yang jika dikaitkan dengan indikator yang dipertimbangkan terdapat informan yaitu media sosial, fitur Instagram, kriteria *endorser*, tariff *endorser*, perjanjian *endorsement* berbayar dan dampak kegiatan *endorsement* berbayar. Berikut ini adalah beberapa pernyataan informan berdasarkan informasi yang dinyatakan informan.

Media Sosial

Sebelumnya, perusahaan Pietisiere juga sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi *online*, tetapi perusahaan belum dapat merasakan efektivitas penggunaanya sebagai media promosi. Oleh karena itu Pietisiere ingin mengetahui lebih lanjut terkait pemanfaat media sosial sebagai media promosi *online* bagi perusahaan.

Beberapa informan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh keputusan penggunaan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial lain adalah jelas tujuannya, detail informasinya, dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dan waktu *update* informasi yang lebih fleksibel. Informan juga menegaskan dalam pernyataanya bahwa efektivitas dari penggunaan salah satu media sosial dapat diperoleh perusahaan

melalui analisis segmentasi dari media sosial yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ayu Putri (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan promosi *endorsement* pada Instagram memiliki pengaruh besar terhadap penjualan perusahaan. Kesesuaian antara segment pasar media sosial dengan target pasar yang akan dituju perusahaan akan mampu memberi keuntungan bagi perusahaan. Hasil observasi yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa semua informan dalam penelitian ini benar-benar telah aktif menggunakan media sosial Instagram terutama dalam hal melakukan kegiatan promosi.

Fitur Instagram

Beberapa informan menyatakan bahwa fitur-fitur berikut ini merupakan fitur-fitur yang lebih banyak digunakan oleh pemasar dalam hal melakukan kegiatan promosi *online* yaitu *hashtag*, video, foto, *mention*, *caption*, jumlah *followers* dan jumlah *likes*. Hal tersebut memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Wifalin (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan instagram menjadi lebih efektif dengan melakukan *follow*, *tag* dan *mention* serta menciptakan pemahaman orang terhadap produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti telah membuktikan bahwa fitur-fitur yang ada di Instagram benar-benar telah di optimalkan oleh informan sebagai alat untuk melakukan promosi.

Kriteria Endorser

Kriteria *endorser* yang dipertimbangkan yaitu target pasar, tampilan foto, jumlah *likes* dan jumlah *followers* calon *endorser*. Hal tersebut memperluas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Putri (2015) terkait kriteria *endorser* yang menjelaskan bahwa syarat-syarat yang perlu dipertimbangkan untuk memilih *endorser* adalah popularitas, jumlah *followers*, keaktifan *endorser* dan minat *endorser* terhadap bidang *endorsement* yang dilakukan.

Rekomendasi informan terkait *endorser* yang produktif adalah *endorser* @eatpointid dan @kulinersby. Peneliti telah melakukan observasi dari data yang disampaikan oleh informan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menilai bahwa akun @eatpointid memiliki target pasar yang sesuai dengan perusahaan yaitu *middle-high*, tampilan foto yang bagus, jumlah *followers* 20.6k, dan jumlah *likes* 300. Peneliti juga melakukan penilaian terhadap akun @kulinersby. Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menilai bahwa target pasar yang dituju *endorser* sesuai dengan target pasar Pietisiere yaitu *middle-high*, tampilan foto bagus, jumlah *followers* 200k, dan jumlah *likes* 2k.

Terkait konsep AIDA, perusahaan perlu memahami bagian lainnya yang mungkin dialami perusahaan akibat kegiatan *endorsement* berbayar adalah kerugian terkait pemahaman perusahaan terhadap konsep AIDA. Menurut informan perusahaan perlu mengetahui bahwa efektivitas yang bisa didapatkan oleh perusahaan saat menggunakan *endorsement* berbayar sebagai media promosi adalah sebatas tahapan *attention* (A pertama) dan *interest* (I). Berdasarkan pernyataan informan, kegiatan *endorsement* berbayar tidak secara sempurna mengimplementasikan tahapan AIDA terhadap perusahaan yang menggunakan *endorsement* berbayar. Perusahaan perlu melakukan partisipasi dalam menyukseskan tahapan AIDA hingga sempurna yaitu dengan melakukan analisis faktor internal dari target pasar perusahaan terkait faktor ekonomi, sosial dan budaya. Tahapan ini disebut *desire* (D). Setelah perusahaan mampu memahami faktor internal konsumen, tahapan ini disebut *desire* (D), maka perusahaan akan mampu menjawab kebutuhan dari target konsumen perusahaan.

Tariff Endorser

Tariff biaya *endorsement* dari masing-masing *endorser* adalah berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian kisaran biaya *endorsement* berbayar adalah Rp.350.000 – Rp.400.000 untuk 1 kali *endorser* mengunggah foto. Pembayaran biaya *endorsement* juga disajikan dalam bentuk paket hemat. Paket hemat yang ditawarkan adalah 2 kali *endorser* mengunggah foto dengan hanya mengeluarkan biaya sejumlah Rp.750.000. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti kepada sejumlah pelaku *endorsement* kuliner di media sosial Instagram terkait tariff *endorsement*. Hasil observasi menyatakan bahwa kisaran biaya untuk melakukan *endorsement* berbayar adalah sekitar 300.000 – 400.000 untuk 1 kali unggah foto dan paket hemat *endorsement* juga ditawarkan oleh sejumlah *endorser* dalam tarif yang berbeda-beda. Selain menggunakan metode tunai, pembayaran *endorsement* juga dapat dilakukan dengan sistem pengiriman produk kepada *endorser*. Akan tetapi cara ini dianggap mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan melakukan pembayaran secara tunai.

Perjanjian Endorsement Berbayar

Setelah memahami dan menganalisis calon *endorser*, perusahaan kemudian perlu memahami tahapan perjanjian *endorsement* berbayar dengan *endorser*. Tahapan perjanjian *endorsement* berbayar yaitu (1) membayar biaya *endorsement*, (2) mengirim produk kepada *endorser* melalui e-mail atau chat, (3) memberikan informasi produk kepada *endorser* dan (4) menunggu hasil foto yang akan diunggah di akun Instagram *endorser*. Kejelasan perjanjian antara perusahaan dengan *endorser* juga perlu diperhatikan. Hal ini bertujuan agar dapat saling menjaga hubungan baik antar kedua belah pihak dan untuk dapat menjalin kerja sama di kemudian hari. Hal tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Putri (2015) yang menyatakan bentuk kerjasama *endorsement* dilakukan dengan cara riset calon *endorser*, menghubungi *endorser* lewat e-mail, melakukan persetujuan, menyediakan kebutuhan *wardrobe endorser* dan membayar biaya *endorsement* kemudian *endorser* melakukan *review* yang telah dikirimkan.

Dampak Kegiatan Endorsement Berbayar

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam kegiatan *endorsement* berbayar ini adalah *brand awareness* produk, peningkatan jumlah *followers* dan jumlah *likes* pada media sosial perusahaan. Menurut Chao et al., dalam Fleck et al., (2014) bahwa daya tarik *endorser* dapat menjadi kunci bagi perusahaan karena dapat menarik perhatian untuk iklan perusahaan, meningkatkan bentuk iklan dan *brand awareness* bagi perusahaan. Semakin tinggi jumlah *likes* maka semakin tinggi juga minat *viewer* terhadap isi foto yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana respon *followers* terhadap *feeds* (tampilan keseluruhan foto) dari calon *endorser* dengan menganalisis jumlah *likes* foto dari calon *endorser*. Semakin tinggi jumlah *likes* maka semakin tinggi juga minat *viewer* terhadap isi foto yang ditawarkan. Menurut Wifalin (2016) jumlah *likes* merupakan tolak ukur dari respon *viewer* terhadap hasil foto yang diunggah di media sosial Instagram. Kegiatan *endorsement* berbayar juga memiliki kelemahan. Kelemahan dalam melakukan kegiatan *endorsement* berbayar adalah kerugian minor yang mungkin akan terjadi pada perusahaan akibat kesalahan dalam menganalisis calon *endorser*. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis kesesuaian melalui beberapa aspek yaitu jumlah *likes*, jumlah *followers*, tampilan foto dan target pasar *endorser*. Menurut konsep Match-up dalam penelitian Fleck et al., (2012) dalam Kusumasondjaja (2014) *endorser* yang memiliki kesesuaian yang tinggi memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong niat beli konsumen dibandingkan dengan *endorser* yang memiliki kesesuaian rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa perancangan *endorsement* berbayar dilakukan dengan cara: (1) Memilih media sosial dengan segment pasar yang sesuai dengan target pasar perusahaan Pietisiere (2) Memilih calon *endorser* dengan menganalisis informasi *endorser* terkait aspek jumlah *followers*, jumlah *likes*, tampilan foto dan target pasar *endorser*. (3) Melakukan kegiatan *endorsement* berbayar saat menjelang hari raya atau event-event penting tertentu. (4) Melakukan tahapan kegiatan *endorsement* berbayar yang sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh pihak *endorser* dan pihak perusahaan. (5) Mengoptimalkan fitur-fitur Instagram sebagai alat promosi yaitu *hashtag*, *caption*, *mention*, jumlah *followers*, jumlah *likes*, foto dan video. (6) Melakukan kegiatan promosi lain selain *endorsement* berbayar yaitu diskon, Instagram *ads* dan *giveaway*.

Saran

1. Saran bagi perusahaan

Pietisiere dapat segera mengaplikasikan hasil dari perancangan *endorsement* berbayar pada perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan dan menambah jumlah *likes* dan *followers*. Pietisiere dapat mempertimbangkan penggunaan kegiatan media promosi lain seperti Instagram *ads*, diskon dan *giveaway*.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis penggunaan media sosial lain selain media sosial Instagram sebagai media promosi dengan melakukan perbandingan secara detail mengenai keuntungan dan kerugian yang akan diperoleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Loventia, E. S. (2015). Minat Beli Ulang Sepatu yang Dipengaruhi oleh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Konteks Instagram (Studi Pada Konsumen Berryshu yang Pernah Berbelanja Online di Instagram Berryshu)
- Internet Live Stats* (www.InternetLiveStats.com). (2016). *Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank.*
- Elfianis, Rita. (2015). *Fenomena Endorse dan Paid Promote Artis di Instagram*, dari jokowarino.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th Edition). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing: global edition* (15th Edition). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Persaud, Ajax, & Azhar, Irfan. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4:418-443.
- Hedynata, M.L., Radianto, W.E.D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Universitas Ciputra*. Surabaya.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fitri, I. S. (2015). *Strategi Promosi Penjualan Produk pada Media Sosial Instagram (studi pada Akun Instagram Gloshop_stuff)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- Setyaningrum, A., Udaya, J., Effendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Foong, S., & Rashad Yazdanifard, L. (2014). Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. *Global Journal of Management And Business Research*,14(4).
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.
- Amelina, D. (2016). *Investigating Effectiveness Of Source Credibility Elements On Social Commerce Endorsement: The Case Of Instagram In Indonesia*. National Taiwan University of Science and Technology, Taiwan, ROC
- Raditya, A. Rengga. (2014). Komunikasi sebagai promosi PT. Pegadaian Studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Persuasif Dengan Imbauan Pesan Team Marketing PT. Pegadaian Cab. Pungkur Bandung.
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. (2013). *E-Bussines & EMarketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tannunggal, P., & Gunawan, I. (2013). Analisis Dan Perancangan E-marketing Pada Pb. Sami Jaya. *Jurnal Infra*, 1(2), pp-305.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1 (3), 117-128.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika*, 85-174.
- Rosidah, S., & Ekky, I. (2011). Tweet Berbayar: Bagaimana Word-Of-Mouth Bekerja Dalam Media Baru. *Jurnal Humaniora*, 2(02).
- Utami, A. D. (2014). Peran Buzzer Dalam Digital Endorsement (Studi Netnografi Terhadap Tren Penggunaan Buzzer di Twitter). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 2(05).
- Nicolas, Antonio. dan Kodrat, David S. (2016). Perancangan Struktur Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Perusahaan SLAP. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, 2, Juni 2016
- Septiawan, A. R. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder@ Tausiyahku_)* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Landsverk, Kjell. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*, PrimeHead Limited, United Kingdom, pg.12-13
- Widhiya, Yuce. (2013). SELF-ESTEEM Wanita Dewasa Muda Yang Pernah Melakukan Hubungan Seksual Pra Nikah: Studi Kasus Terhadap M Dan P Mahasiswa Universitas Pendidikan Bandung. 338/PSI-UPI/07.2013
- Prasasti, Widi. (2014). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Pada Produk Stiker Aplikasi Jejaring Sosial Line. *Tesis*.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Penerbit: ANDI
- Sugiyono. (2015) *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Ika Destiana, Ali salman dan Mohd. Helmi Abd Rahim. (2013). Penerimaan Media Sosial: Kajian Dalam Kalangan Pelajar Universiti Di Palembang. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 29(2) 2013: 125-140*.
- Muchsin Muthohar, Amin Ramadhan Triatmaja. (2013). Pengaruh *endorser* Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2013, Hal. 86 – 99 Vol. 19, No. 1 ISSN: 1412-3126*.
- Michelle Wifalin. 2016. Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya michellewifalin@outlook.com*
- Andi Oktoriyana, Ujang Sumarwan, dan Hartoyo. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran Fry Counter Dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ilm. Kel. & Kons., Mei 2014, p : 103-112 Vol. 7, No. 2 ISSN : 1907 – 6037*.
- Kusumasondjaja, Sony. (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser. *JMK, VOL. 16, NO. 1, MARET 2014, 83–92 DOI: 10.9744/jmk.16.1.83–92 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online*.
- Abdul Rofiq, et al. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana Im3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). *Jurnal Administrasi bisnis vol 3 no 1. Administrasibisnis.student.journal.ub.ac.id*
- Nathalie Fleck, Geraldine Michel dan Valerie. (2014). Brand Personification through the use of spokespeople: An Exploration Study of Ordinary Employess, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Jurnal pscology&marketing: University of Maine*.

LAMPIRAN

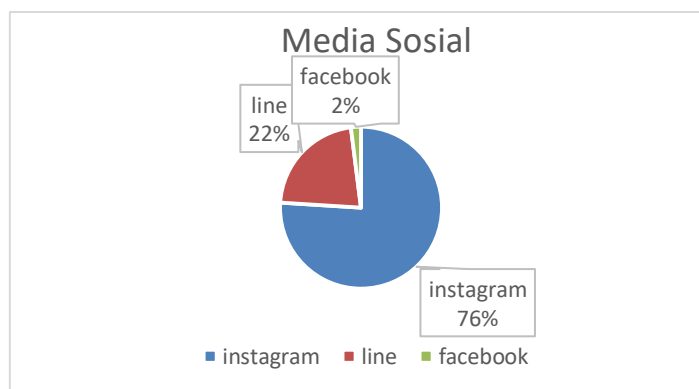


Figure 1 Survei Pengguna Instagram

Sumber: Data diolah, 2016