

## **IKLAN INSTAGRAM ADS DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN?**

<sup>1</sup>Billah A. Karima, <sup>2</sup>Aprillia M. Rosdiana, <sup>3</sup>Panji C. Ramadhan

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Jl. Gajayana No 50, Dinoyo, Malang, Jawa Timur  
<sup>1</sup>[rimahujan123@gmail.com](mailto:rimahujan123@gmail.com)

Received: 11 Juni 2022

Revised: 13 Oktober 2022

Accepted: 18 Oktober 2022

### **Abstrak**

*Instagram merupakan salah satu e-commerce yang digunakan untuk kegiatan jual beli dengan mudah. Mayoritas dari konsumen melakukan pembelian dengan pertimbangan yang didapat dari media sosial dan mempengaruhi konsumen mulai dari proses pencarian informasi hingga melakukan kegiatan pembelian. Para pelaku bisnis diharuskan bisa menentukan jenis iklan yang efektif untuk meningkatkan motivasi konsumen agar bisnis tetap bisa berjalan dengan semestinya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas dari kedua iklan dan hubungannya dengan motivasi konsumen. Perhitungan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengikut akun @\_ughurl dan pernah melihat iklan yang ditampilkan dari akun tersebut kemudian dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan David yang menghasilkan 100 responden. Skala yang digunakan yakni EPIC Model dan skala motivasi konsumen. Metode yang digunakan yakni menghitung dua pengaruh variabel yang kemudian membandingkan hasilnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui selebgram endorsement dan Instagram ads sangat efektif digunakan, ditunjukkan dengan skor EPIC rate 3.337 untuk selebgram endorsement dan 3.425 untuk instagram ads. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa efektivitas kedua iklan berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen, ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  63.4% pada selebgram endorsement lalu 61.6% pada Instagram ads.*

**Kata Kunci:** motivasi konsumen, efektivitas iklan, Instagram ads, selebgram endorsement

### **Abstract**

*Instagram is one of the e-commerce that is used for buying and selling activities easily. Most consumers make purchases with considerations obtained from social media and influence consumers from the information search process to purchasing activities. Businesspeople are required to be able to determine the type of effective advertising to increase consumer motivation so that the business can continue to run properly. The purpose of this study was to determine the level of effectiveness of two advertisements and their relationship to consumer motivation. The sample calculation uses a purposive sampling technique with the criteria for followers of the @\_ughurl account and has seen the ads displayed from the account then calculated using the Lemeshow & David formula which produces 100 correspondents. The scale used is the EPIC model and the consumer motivation scale. The method used is to calculate the effect of two variables and then compare the results. This study shows that advertising through celebrity endorsements and Instagram ads is very effective, as indicated by an EPIC rate score of 3.337 for the endorsement program and 3.425 for Instagram ads. The results of this study found that the effectiveness of the two advertisements had a significant effect on consumer motivation, indicated by the R value of 63.4% on the endorsement program and 61.6% on Instagram ads.*

**Keywords:** consumer motivation, advertising effectiveness, Instagram ads, celebrity endorsement

## PENDAHULUAN

Media sosial memiliki peran besar sebagai sumber informasi hingga membuat konsumen menentukan pembelian terhadap suatu barang (Mangold & Faulds, 2009). Pernyataan tersebut didukung pula oleh penelitian Khatib (2016) bahwa media sosial memegang pengaruh paling besar ketika para pengguna berada pada tahap pencarian informasi dan memutuskan untuk melakukan kegiatan membeli. Salah satu pelaku usaha yang menjadikan Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya yakni @\_ughgurl. Ughgurl merupakan *online shop* yang baru berdiri pada tahun 2021 dan bergerak di bidang *fashion* wanita. Sebagai *online shop* baru, pemilik merasa membutuhkan referensi terkait dengan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya yakni metode periklanan yang ada di Instagram.

Penelitian Suandy (2017) menyatakan bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpaku oleh media sosial ketika akan membeli suatu barang. Ulasan, foto, dan video yang ditampilkan di media sosial akan mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Jashari & Rutsemi, 2017). Motivasi konsumen merupakan saat dimana seseorang terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan (Indriyani & Suri, 2020). Berdasarkan data tersebut, maka iklan atau promosi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha. Data menunjukkan

54% perusahaan dengan merek terkenal memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi (Novianto dkk., 2022). Salafudin (2019) mengatakan para pengguna Instagram bahkan tidak menggunakannya hanya untuk tujuan pribadi, melainkan mempromosikan produk melalui fitur seperti unggahan foto maupun video. Arvanitha (2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa penjualan produk meningkat 83% dialami oleh 10 pelaku usaha kuliner di kompleks Puri Taman Sari Makasar setelah promosi melalui Instagram. Ramadan (2021) mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produk. Aktivitas promosi yang dilakukan adalah memberikan informasi melalui pesan menarik untuk menyampaikan informasi secara konsisten dan akurat antara pelaku bisnis dan konsumen.

Tidak hanya melalui selebgram, Instagram sendiri juga memiliki fitur atau wadah yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media promosi atau iklan melalui Instagram *ads*. Instagram *ads* merupakan jenis iklan berbayar untuk memudahkan para pengguna jasa tersebut memasarkan produknya sesuai dengan target market yang mereka inginkan. Iklan tersebut akan muncul pada *Instagram story* atau beranda pengguna Instagram dan akan mengarahkan mereka untuk menuju *website* atau laman pengguna jasa tersebut (Kusumawardani & Rohmah, 2021). Kedua

jenis iklan tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing terutama dalam hal meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, para pelaku usaha diharuskan mengerti tingkat efektivitas dari masing-masing iklan untuk dapat mempermudah mereka dalam hal memilih jenis iklan yang cocok digunakan untuk mempromosikan produk mereka.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan Instagram efektif digunakan untuk media promosi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Bestriandita dan Widodo (2017) pada penelitiannya menyatakan bahwa Instagram memperoleh nilai EPIC Rate paling besar di angka 3.471 yang berarti iklan yang ditampilkan Instagram lebih kreatif menurut mereka yang melihatnya dibandingkan dengan media sosial lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rifandia dan Sastika (2018) menyatakan bahwa Instagram lebih efektif dalam memasarkan produk dibandingkan Facebook dengan nilai *direct rating method* sebesar 76.9. Penyebabnya karena unggulnya Instagram dalam aspek perhatian, pemahaman, kognitif, afeksi, dan perilaku.

Kepopuleran media sosial Instagram dimanfaatkan oleh para selebgram untuk menarik perhatian dari *followers*-nya. *Followers* dapat melihat dan mengikuti aktivitas dari selebgram yang mereka ikuti. Selebgram yang memiliki tingkat kepopuleran tinggi diindikasikan dengan jumlah pengikut dalam jumlah besar. Seperti yang disebutkan oleh (Sakinah, 2018) bahwa pengguna Instagram

bisa dikatakan menjadi selebgram apabila dia memiliki jumlah pengikut yang mencapai ribuan hingga jutaan. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang tertarik menjalin kerjasama dengan para selebgram untuk mempromosikan produk mereka dengan tujuan memperluas jangkauan konsumen serta membuat mereka tertarik akan produk yang dipasarkan oleh selebgram tersebut (Olivia, 2020).

Dari penjelasan tersebut, maka ditemukan adanya pengaruh efektivitas iklan terhadap motivasi konsumen. Penelitian yang telah ada menunjukkan keefektifan Instagram sebagai media promosi secara umum, namun masih belum menjelaskan jenis promosi mana yang lebih efektif digunakan untuk promosi. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui jenis promosi di media sosial Instagram yang lebih efektif digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan motivasi konsumen yakni selebgram *endorsement* atau Instagram *ads*. Penelitian ini diperlukan karena pelaku usaha membutuhkan referensi terkait dengan media promosi yang cocok untuk memperluas jangkauan konsumen guna meningkatkan penjualan khususnya melalui promosi yang ada pada Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional yang di dalamnya menyertakan subjek dengan karakteristik tertentu yakni merupakan pengikut dari akun @\_ughgurl, tersaring menjadi dua kelompok

yang pernah melihat iklan yang telah ditampilkan oleh akun @\_ughgurl baik iklan melalui Instagram *ads* atau selebgram *endorsement*. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini yakni 100 orang yang terdiri dari 50 orang yang pernah melihat iklan melalui Instagram *ads* dan 50 orang yang pernah melihat iklan selebgram *endorsement*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan yakni menggunakan skala EPIC *Rate* yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Shimp (2004) dengan koefisien reliabilitas 0.925, di dalamnya mencakup aspek *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Skala tersebut terdiri dari 29 aitem dengan contoh aitem “Saya mengetahui setidaknya empat jenis produk yang dijual oleh akun @\_ughgurl” dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Kemudian untuk mengukur motivasi konsumen, digunakan skala motivasi konsumen yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2000) dengan koefisien reliabilitas 0.882, di dalamnya mencakup aspek kebutuhan dan kepuasan. Skala ini terdiri dari 14 aitem dengan contoh aitem

“Saya penasaran tentang kenyamanan produk yang ditawarkan pada iklan @\_ughgurl” dengan pilihan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Kedua skala tersebut diuji validitas isinya menggunakan teknik Aiken’s V yang melibatkan tiga orang ahli dalam penilaiannya, serta uji reliabilitas sebelum kuesioner di-sebarkan. Teknik analisis data yang digunakan yakni regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan dan pengolahan data dari dua variabel yakni efektivitas iklan dan motivasi konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan skala EPIC *rate*, ditemukan bahwa kedua jenis iklan yakni Instagram *ads* dan selebgram *endorsement* berada dalam kategori efektif digunakan. Hal tersebut disebabkan karena nilai EPIC *rate* dari kedua iklan berada pada rentang 3.25 hingga 4, yakni nilai EPIC *rate* 3.33 untuk selebgram *endorsement* dan 3.42 untuk Instagram *ads*. Keefektifan dari iklan selebgram *endorsement* didukung oleh adanya keterlibatan seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk.

**Tabel 1. Nilai EPIC Rate**

Jenis Iklan	<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Interest</i>	<i>Communication</i>	Rata-Rata
Instagram Ads	3.4	3.5	3.5	3.3	3.42
Selebgram Endorsement	3.34	3.44	3.22	3.35	3.33

Selebriti Instagram adalah sosok yang dipercaya oleh banyak pengguna Instagram itu sendiri, mereka juga dianggap memiliki keterampilan, fisik yang menarik, rasa hormat hingga memiliki kesamaan dengan para pengikutnya di Instagram baik berupa selera, hobi dan lain sebagainya (Shimp, 2004). Sedangkan efektivitas iklan dari Instagram *ads* disebabkan oleh fitur yang dimiliki oleh Instagram *ads* itu sendiri yakni dapat mengatur secara bebas target market, biaya, serta rentang waktu tayang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh para pengguna jasanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kusumawardani dan Rohmah (2021) bahwa Instagram *ads* mampu membantu para pengguna mereka mempromosikan produk mereka secara langsung kepada target *market* yang dituju.

Efektivitas sebuah iklan bergantung pada media dan strategi yang digunakan untuk mencapai target market, dana sampai dengan dampak yang ditimbulkan (Cannon & Dono, 2009). Penelitian ini membuktikan bahwa selebgram *endorsement* dapat menarik para

pengikut dari seorang selebgram untuk ikut mengenakan apa yang mereka kenakan, dalam hal ini adalah produk yang diiklankan. Mereka melihat kesamaan antara dirinya dengan para pengikutnya sehingga dengan mudah dapat memunculkan rasa empati, memotivasi serta rasa tertarik terhadap produk yang dikenakannya. Sedangkan pada Instagram *ads*, fitur ini dapat menjangkau target market sesuai yang diinginkan oleh pengguna jasa. Instagram *ads* memberikan stimulus berupa gambar dan video yang telah di *design* sedemikian rupa hingga mampu menciptakan rasa butuh akan produk yang diiklankan.

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan perhitungan skor variabel motivasi konsumen melalui iklan selebgram *endorsement* yakni ditemukan nilai rata-rata sebesar 3.34. Sedangkan untuk perhitungan skor variabel motivasi konsumen melalui Instagram *ads* yakni sebesar 3.44. Data tersebut juga menunjukkan adanya motivasi konsumen yang tinggi pada kedua jenis iklan yakni selebgram *endorsement* dan Instagram *ads*.

**Tabel 2. Skor Variabel Motivasi Konsumen**

No. Item	Instagram Ads	Selebgram Endorsement
1.	3.42	3.40
2.	3.26	3.20
3.	3.52	3.52
4.	3.34	3.28
5.	3.40	3.32
6.	3.26	3.40
7.	3.40	3.46
8.	3.52	3.56
9.	3.54	3.52
10.	3.54	3.60
11.	3.50	3.52
12.	3.50	3.52
13.	3.44	3.44
14.	3.48	3.32

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

Jenis Iklan	R	RSquare
Selebgram Endorsement	0.796	0.634
Instagram Ads	0.785	0.616

Dari Tabel 3 diketahui bahwa iklan selebgram *endorsement* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap motivasi konsumen dengan nilai R sebesar 63.4% sedangkan Instagram *ads* memiliki nilai R sebesar 61.6%. Meskipun selebgram *endorsement* mendapatkan skor yang lebih tinggi, namun kedua jenis iklan diatas masih termasuk dalam rentang kategori berpengaruh kuat dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli.

Hal ini menyatakan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Untari dan Handani (2022) bahwa penggunaan selebgram *endorsement* sebagai media promosi efektif digunakan karena produk yang diiklankan akan dibuat seolah-olah menjadi barang pribadi yang digunakan oleh selebgram tersebut sehingga iklan terlihat lebih natural jika dibandingkan dengan iklan komersil, selain itu dengan memanfaatkan selebgram akan membuat konsumen lebih percaya akan *brand* yang diiklankan sehingga pemikiran positif akan muncul. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk. (2020) yang menyebutkan selebgram mampu menampilkan unsur *male glaze* dalam foto mereka yang menjadi daya tarik dan menentukan minat pembelian terhadap produk *fashion*.

Kualitas visual yang ditampilkan selebgram juga dapat membangun interkasi dengan para pengikutnya, dapat dilihat dari jumlah suka dan komentar pada unggahan

tersebut. Ulfah (2022) juga menjelaskan dala penelitiannya sebanyak 71.5% dari minat beli dipengaruhi selebgram *endorsement*, sedangkan sisanya sebesar 28.5% diprediksi oleh variabel lain. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Sukmadewi dkk. (2022) menyatakan bahwa minat beli pada konsumen yang menonton video dengan model selebriti lebih tinggi jika dibandingkan dengan menonton video non-selebriti. Hal tersebut disebabkan karena daya tarik dari seorang selebriti, setting tempat, serta keterangan pada foto mampu menambah keinginan untuk membeli dari seorang konsumen. Selebriti yang menarik dianggap sebagai faktor utama dalam efektivitas iklan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Patria (2018) yang menyatakan bahwa selebgram *endorsement* tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

Terdapat dua hal yang membuat selebgram *endorsement* menjadi efektif untuk digunakan sebagai media promosi yakni unsur *credibility* dan *meaning transferred*. *Credibility* terdiri dari dua faktor yakni yaitu keahlian dan kepercayaan. Jika produk yang diiklankan sesuai dan didukung oleh selebriti yang memiliki keahlian di bidang itu dan dianggap dapat dipercaya. Ketika dua kondisi ini bertemu, seorang selebriti menjadi kredibel

dan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan *meaning transferred* memiliki hubungan positif dengan niat beli karena seringkali konsumen berpikir bahwa menggunakan produk yang didukung selebriti akan membuat mereka terlihat lebih glamor dan berkelas (Hussain, 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Irawan (2022) tentang Instagram *ads* akan efektif jika digunakan dengan memaksimalkan lima indikator yakni informasi, gambar, audio, harga, serta promosi. Penelitian yang dilakukannya menghasilkan nilai 80% sampai dengan 100% konsumen yang merasa tertarik dengan pemenuhan indikator-indikator tersebut. Rahmadanti (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa diperoleh tiga poin penting dari hasil promosi yang dilakukan melalui Instagram *ads*. Hal tersebut dapat menunjukkan efektivitas tayangan iklan serta pengaruhnya terhadap perkembangan bisnis yang dilakukan. Pertama yakni *discovery*, menunjukkan ketertarikan sejumlah orang ketika melihat konten yang dibagikan. Kedua, yakni *interactions* untuk mengetahui tingkat interaksi pengguna jasa dengan target konsumen dengan kriteria tertentu yang berupa jumlah suka, komentar, serta kunjungan profil yang didapat pengguna jasa Instagram *ads*. Ketiga yakni *insight* untuk mengetahui perkembangan jumlah pengikut pada akun pengguna jasa Instagram *ads*.

Faktor pembentuk utama dari aspek yang paling mempengaruhi efektivitas iklan Instagram *ads* dan selebgram *endorsement*

pada penelitian ini adalah aspek *communication* yang berada pada prosentase angka 34.2%. Demikian artinya kedua iklan memiliki kejelasan dalam penyampaian informasi terkait konten yang dipromosikan. Promosi pada Instagram *ads* dan selebgram *endorsement* memuat informasi yang konsumen butuhkan, sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Sedangkan untuk variabel motivasi konsumen, faktor pembentuk utama tertinggi yakni aspek kebutuhan, yang berada di prosentase angka 56.3%.

Konsumen merasa termotivasi akan iklan yang ditampilkan pada Instagram karena sesuai dengan kebutuhannya terhadap suatu produk yang di promosikan oleh pengguna jasa. Iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat memahami kebutuhan para konsumen, dapat memberikan informasi yang jelas dan komunikatif, sehingga mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan membeli suatu produk. Sejalan dengan pendapat Jashari dan Rutsemi (2017), media sosial Instagram sering digunakan sebagai sarana mencari informasi, pengetahuan, hingga pendapat dari beragam pengguna. Motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh ulasan, foto, maupun video yang diunggah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram *endorsement* dan Instagram *ads* merupakan jenis iklan yang efektif digunakan untuk menarik perhatian dari para

konsumen, selebgram *endorsement* lebih berpengaruh dalam meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli. Hal ini dikarenakan selebgram lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan kesamaan-nya dengan para pengikutnya, penampilan fisik, serta kepercayaan yang dimilikinya. Meski begitu, Instagram *ads* juga masih termasuk dalam kriteria yang berpengaruh kuat terhadap peningkatan motivasi konsumen dalam membeli.

Penelitian ini hanya mencakup lingkup media sosial Instagram, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial lain yang juga sedang ramai digunakan sebagai media promosi seperti TikTok, Twitter, dan lain sebagainya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha sebagai pertimbangan dalam memilih media promosi yang akan digunakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arvanitha, S. (2019). *Peranan akun Instagram sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan usaha kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (studi kasus usaha yang terdaftar pada GoFood)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Makasar: Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan EPIC model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214-220.
- Cannon, J. P., & Dono, S. (2009). *Pemasaran dasar 2 & pendekatan manajerial global* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hussain, I. (2020). Impact of celebrity endorsement on consumers' buying behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.52633/jms.v2i1.23>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jashari, F., & Rutsemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1).
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kusumawardani, Q., & Rohmah, W. (2021). *Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop @ Bajusport\_Id*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4),

- 357-365.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Novianto, N., Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Jonathan, J., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Olivia, S. (2020). *Pengaruh promosi (endorse) selebgram terhadap minat beli konsumen di era digital*. Laporan penelitian (tidak diterbitkan). Surabaya: Untag Surabaya.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli remaja putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Lestari, N. P. E. B., Utami, S., & Lestari, P. A. (2020). Endorsment sebagai trend media pemasaran dalam dunia fashion. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3(1), 2655-4313. <http://senada.std-bali.ac.id>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk: Studi kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), 112-117. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rifandia, F., & Sastika, W. (2018). Studi komparasi: Efektivitas iklan UMKM Wina Supernack melalui media sosial Instagram dan Facebook di kota Cimahi. *eProceeding Applied Science*, 4(3), 1254-1262.
- Sakinah, S. (2018). Selebgram: Meraih popularitas melalui dunia maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 48-71.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 141. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.s
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Suandy, N. (2017). *Media sosial pengaruh perilaku konsumen*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/417437/media-sosial-pengaruh-perilaku-konsumen>
- Sukmadewi, A. A., Lukman, L., & Bakar, R. M. (2022). Efektivitas penggunaan

- selebriti (attractiveness selebriti endorse) melalui media sosial Instagram untuk memengaruhi minat beli produk fashion. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), 512–522.
- Ulfah, S. M. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan promosi produk skincare terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada followers akun Instagram @dinansaaareal). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bakti*, 1(1), 1-15.
- Untari, D., & Handani, S. S. (2022). Endorsement sebagai trend pemasaran modern melalui media sosial pada akun Instagram Awkarin. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 2(4), 1-10.
- Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). Analisa iklan melalui fitur Instagram ads terhadap minat beli konsumen frozen food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55-74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>