

**ANALISIS PEMANFAATAN *CELEBRITY ENDORSMENT* SEBAGAI
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA AKUN @Tokopedia Di
INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



OLEH:

ABDIAS BELGI

2019230033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2023**

RINGKASAN

Tokopedia berpartisipasi aktif dalam aktivitas media sosial, yang dapat dilihat dengan menerbitkan berbagai materi menarik, sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi digitalisasi dalam pengembangan dan promosi produknya serta dalam meningkatkan strategi pemasaran digitalnya melalui media sosial Instagram. Materi Instagram ditujukan untuk demografi milenial yang menjadi fokus segmentasi audiens Tokopedia. dengan menerapkan ide empat pilar strategi media sosial konten hiburan, konten kolaborasi, konten pendidikan, dan konten hiburan seperti yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam bukunya *The SocialMedia Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Kesuksesan*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan memahami cara akun Instagram @Tokopedia menggunakan dukungan selebriti sebagai taktik pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan analitis. Berdasarkan temuan riset, Tokopedia akan menyediakan beragam materi antara 1 Maret hingga 1 Juli 2023, yang semuanya selaras dengan empat pilar strategi media sosial: komunikasi, kerja sama, edukasi, dan hiburan. Di antara empat pilar tersebut, materi kolaboratif diposting pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Ini adalah semacam pendekatan pemasaran digital yang digunakan pada akun Tokopedia untuk membangun pengenalan merek dan meningkatkan jumlah audiens.

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Instagram, Konsep Empat Pilar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melalui penggunaan standar *Internet Protocol Suite*, sistem jaringan komputer di seluruh dunia yang dikenal sebagai Internet terhubung satu sama lain di mana saja. Tahun 1990-an merupakan awal sejarah internet di Indonesia. Dunia baru yang penuh keterlibatan, perdagangan, dan jaringan bisnis global tanpa batas telah terlihat oleh semua orang dengan munculnya teknologi informasi, termasuk internet. Dunia maya adalah istilah lain dari komunitas online. Kemanjuran dan efisiensi kegiatan bisnis didukung oleh keberadaan internet sebagai infrastruktur dan jaringan, khususnya fungsinya sebagai saluran penerbitan, komunikasi, dan perolehan berbagai jenis informasi yang diperlukan (Gani, 2020).

Gambar 1

Data Total Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: Easy Digital, 2022)

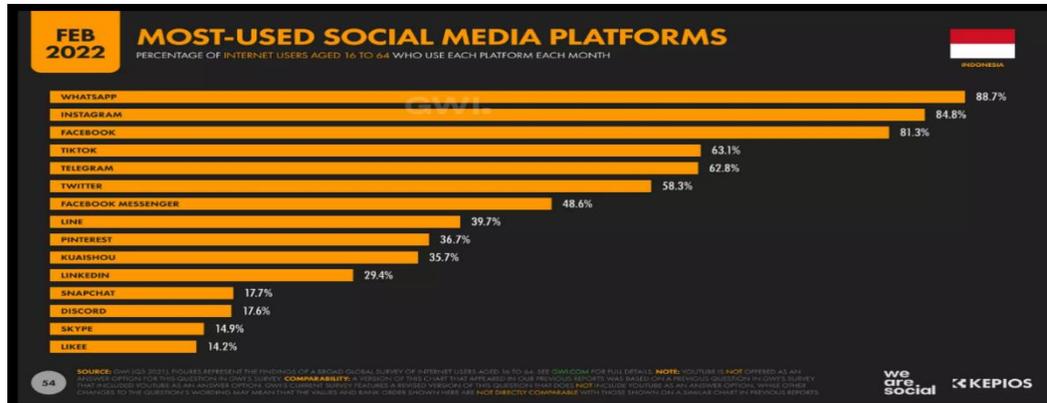
Statistik di atas menjelaskan data pengguna internet Indonesia per Februari 2022. Pada Februari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet. Pada awal tahun 2022, 73,7 persen masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan investigasi Kepios, basis pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 2,1 juta (+1,0%) antara tahun 2021 dan 2022. Misalnya, angka pengguna ini menunjukkan bahwa, pada awal tahun 2022, 73,05 juta orang di

Indonesia tidak mengakses internet , yang berarti 26,3% populasi offline. Namun, jumlah pengguna internet sebenarnya mungkin lebih tinggi daripada yang dilaporkan karena kekhawatiran terkait COVID-19 terus mempengaruhi penelitian mengenai penggunaan internet (Easy Digital, 2022).

Salah satu hal yang sangat membantu upaya manusia selama 20 tahun terakhir adalah kemajuan teknologi. Karena masyarakat memanfaatkan internet untuk mencari informasi dalam kehidupan sehari-hari, internet menjadi sangat populer di berbagai kelompok sosial (Supangat, 2020). Hal-hal yang dahulu dianggap memakan banyak waktu, kini dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah berkat teknologi. Mirip dengan dunia bisnis, perdagangan merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh penjual dan pembeli secara tatap muka. Namun seiring kemajuan teknologi, perdagangan kini dapat dilakukan melalui platform online seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan pasar, antara lain (Pratama, 2020).

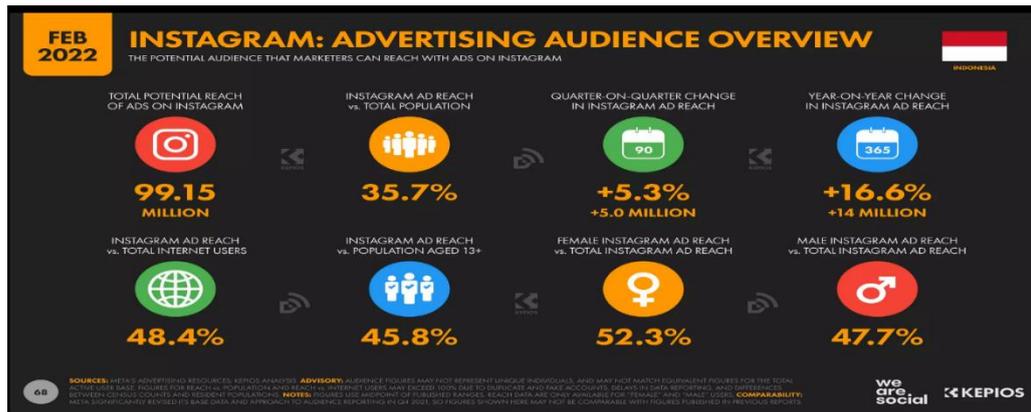
Kita bisa melihat sendiri bahwa media sosial merupakan salah satu media komunikasi baru yang berkembang lebih cepat di zaman modern ini. Media sosial secara keseluruhan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dan diterima oleh semua demografi. Jumlah pengguna media sosial dan internet juga berkembang cukup pesat di Indonesia. Alasannya adalah, berdasarkan pengamatan terhadap dunia di sekitar kita, kita dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar individu sudah memiliki akun media sosial atau setidaknya mengakses informasi yang diperoleh dari akun tersebut. Benar juga bahwa Instagram merupakan platform media sosial terpopuler di kalangan pengguna Indonesia. Informasi di bawah ini berkaitan dengan pengguna media sosial Indonesia (Easy Digital, 2022).

Gambar 2
Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia



(Sumber: Easy Digital, 2022)

Gambar 3
Data Pengguna Instagram Indonesia 2022



(Sumber: Easy Digital, 2022)

Berdasarkan fakta di atas, terdapat 296,6 juta jiwa yang tinggal di Indonesia. Instagram merupakan salah satu jaringan media sosial yang paling disukai masyarakat Indonesia (Digital, 2022).

Pemasaran digital mengacu pada periklanan melalui penggunaan teknologi digital. Pemasaran internet, sering juga disebut e-marketing, adalah salah satu jenis pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik atau internet. E-marketing, atau pemasaran elektronik, adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet, menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer (2006:9). Memahami pentingnya taktik pemasaran digital untuk media

online dapat membantu melacak kemajuan teknologi dan menciptakan strategi untuk menarik klien dan mengarahkan mereka ke arah perpaduan komunikasi konvensional dan elektronik (Chaffey, 2009: 10). Retensi, menurut pendapat Chaffey, dapat dicapai dengan mempelajari lebih banyak tentang profil pelanggan, perilaku, keyakinan, dan tingkat loyalitas. Pesan yang ditargetkan dan layanan online kemudian dapat digabungkan berdasarkan kebutuhan masing-masing pengguna. Penilaian pengguna merupakan komponen penting dalam pemasaran digital yang harus diperhatikan dalam bidang komunikasi pemasaran agar dapat terus membangun kepercayaan merek dengan calon klien. Calon konsumen saat ini secara aktif mencari evaluasi barang dan jasa di situs web resmi, bagian ulasan, media sosial, dan informasi anggota keluarga untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan (Childers, 2019).

Menggunakan individu terkenal dan berkuasa adalah salah satu taktik yang dianggap berhasil. Menggunakan Key Opinion Leader (KOL) dalam kampanye media sosial adalah cara yang baik untuk membangun merek saat peluncuran produk. Oleh karena itu, menggunakan influencer—yakni individu terkenal dan berpengaruh—merupakan salah satu strategi yang terbukti berhasil. Sektor industri pemasaran digital, yang menyediakan berbagai layanan dan produk untuk promosi merek melalui selebriti dan influencer, bernilai dua miliar dolar pada tahun 2017. Jumlah ini diproyeksikan meningkat menjadi sepuluh miliar dolar pada tahun 2020 (2017, Radiani).

Dukungan selebriti adalah jenis pemasaran digital ketika seseorang atau tokoh terkenal menggunakan pengikut media sosialnya untuk keuntungan mereka. Menurut Mulyo (2016), celebrity endorsement adalah strategi komunikasi komersial yang memanfaatkan ketenaran media sosial seseorang. Pendekatan komunikasi pemasaran dukungan selebriti adalah jenis periklanan di mana orang terkenal menggunakan pengikut media sosialnya untuk mendukung bisnis atau produk dan mengirimkan evaluasi tentangnya. Celebrity endorser adalah seseorang atau sekelompok individu terkenal yang memiliki keterampilan tertentu atau merupakan pemimpin di industrinya (Childers, 2019). Menggunakan selebriti endorser untuk menarik perhatian pada produk mereka adalah tujuan dari penelitian

ini. Produk yang dipertimbangkan diharapkan dapat secara akurat mewakili persepsi pelanggan terhadap iklan dan merek. Hal ini juga dapat berdampak pada seberapa efektif produk yang mereka rekomendasikan, karena kemampuan endorser dalam meningkatkan efektivitas suatu merek atau produk yang mereka rekomendasikan akan meningkatkan nilainya (Ramlawati, 2020).

Dalam hal ini, bintang Instagram yang menggunakan strategi celebrity endorsement untuk memasarkan suatu produk dianggap sebagai celebrity endorser. Dengan memanfaatkan selebriti sebagai duta atau komunikator, endorser dituntut untuk menjaga konsistensi antara selebriti dan pedoman perusahaan dalam contoh ini akun Instagram @tokopedia dengan memproyeksikan citra merek yang menguntungkan.

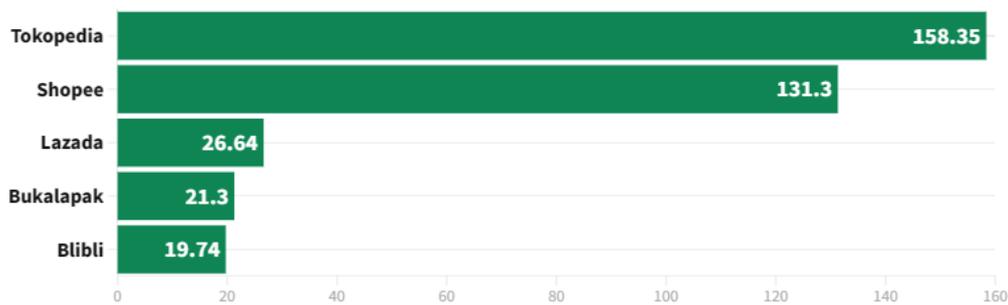
Karena banyaknya masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan media sosial dan internet, beberapa pihak menawarkan mereka kesempatan untuk melakukan usaha secara online. Istilah “e-commerce” mengacu pada praktik pembelian, penjualan, atau perdagangan barang, jasa, dan informasi menggunakan jaringan komputer, seperti internet (Turban et al., 2012:38). Siapa pun dapat melakukan penjualan dan pembelian melalui e-commerce kapan pun dan dari lokasi mana pun. Kita dapat dengan mudah memuaskan keinginan kita berkat e-commerce saat ini. Kita bisa membeli dan menjual produk secara online tanpa perlu memiliki toko sebenarnya berkat platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya.

Munculnya e-commerce tanpa disadari telah mengubah cara hidup dan perilaku kita. Sebelumnya kita perlu pergi ke suatu tempat agar bisa mendapatkan barang yang kita inginkan. Saat ini, kita hanya perlu menggunakan smartphone untuk memesan makanan dan minuman, jalan-jalan, dan penginapan kapanpun dan dimanapun kita mau. Pembelian dan penjualan produk serupa. Yang harus kita lakukan hanyalah memilih barang yang ingin kita beli, lalu kita membayar penjualnya secara langsung melalui transfer bank atau melalui rekening bersama yang disediakan pasar online. Setelah itu, yang perlu kita lakukan hanyalah menunggu dengan sabar hingga barang tersebut sampai di tangan kita (Turban et al., 2012:38). Data BPS menunjukkan persentase perusahaan e-commerce di Indonesia Menurut statistik Badan Pusat Statistik (BPS), per 15 September 2022,

terdapat 34,10% perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce. Jika dibandingkan proporsi 31 Desember 2021 sebesar 32,23% menunjukkan peningkatan. Selain itu, BPS menyebutkan terdapat 2,87 juta perusahaan pemberani yang beroperasi di setiap provinsi (bps.go.id, 2021).

Bagan 1

Data 5 E-Commerce di Indonesia



(Sumber: Statista,2022)

Berdasarkan statistik Statista, Tokopedia merupakan website e-commerce terpopuler di Indonesia, seperti terlihat pada data di atas. Jumlah klik yang dilakukan di situs Tokopedia hingga kuartal kedua tahun 2022 mencapai 158,35 juta klik. Dengan 135,08 juta klik pada periode yang sama pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat. Berdasarkan prakiraan transaksi e-commerce Bank Indonesia (BI) November 2022, data tersebut dikumpulkan. Transaksi e-commerce diprediksi mencapai Rp 572 triliun pada tahun 2023. Statista menyebutkan bahwa Shopee berada di posisi kedua dalam daftar tersebut. Pada kuartal kedua tahun 2022, terdapat 131,3 juta klik di situs Shopee. Sementara itu, dengan 127,4 juta klik pada periode yang sama, jumlah ini lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. Data Statista menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2022, Lazada menerima 26,64 juta hits di situsnya, kedua setelah Shopee. Dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yang mencapai 30,52 juta klik, jumlah ini lebih rendah. Dari posisi ketiga periode 2021 menjadi peringkat keempat periode 2022, peringkat Bukalapak mengalami penurunan. Pada kuartal kedua tahun 2022, terdapat 21,3 juta klik di situs Bukalapak, menurut Statista. Sementara itu, Blibli tetap berada di daftar situs di peringkat kelima sejak tahun 2021 sebagai retailer online terpopuler menurut

analisis Statista. Sekitar 19,74 juta klik dilakukan di website Blibli selama kuartal II tahun 2022.

Tokopedia adalah perusahaan e-commerce dan salah satu pengecer online terbesar di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi unicorn dengan pengaruh signifikan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu pasar terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Karena generasi muda merupakan salah satu target konsumen mereka, mereka membentuk citra mereka agar sesuai dengan tren saat ini. Mereka mempekerjakan band terkenal di kalangan anak muda, BTS, sebagai duta pemasaran. Selain itu, mereka mengadakan pesta diskon bulanan yang memiliki ide acara besar dan beberapa tamu selebriti. Belum lagi, mereka kerap memberikan reward kepada pelanggan setiap kali melakukan pembelian sehingga membuat masyarakat betah untuk membeli di sana.

Bisnis ini memasarkan barang dagangannya antara lain melalui media sosial. Mereka berupaya memaketkan barang yang akan mereka jual dengan menggunakan teknik digital marketing melalui akun Instagram @Tokopedia. E-commerce telah bekerja keras untuk mempromosikan produknya, hal ini terlihat dari inovasi, komunikasi, kerjasama tim, dan edukasi yang mereka lakukan. Salah satunya adalah bekerja sama dengan sejumlah selebriti lokal dalam sebuah proyek bernama Tokopediasquad. Jerome Polin dan Angie Marcheria misalnya, dihadirkan dengan memperkenalkan diri melalui gambar dan video yang mereka posting di akun @Tokopedia yang menggunakan sosok mereka sebagai model.

Tentu saja, bisnis e-commerce lain di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Gojek, dan lain-lain, juga menggunakan celebrity endorsement dalam pemasaran dan promosi produknya, selain Tokopedia. Mereka bersaing keras dalam menggunakan selebriti untuk mempromosikan pesan dan produk mereka yang akan datang melalui media sosial sebagai bagian dari rencana pemasaran digital mereka, baik untuk komunikasi, hiburan, pendidikan, atau promosi.

Mengingat Tokopedia merupakan situs e-commerce terpopuler di Indonesia, selain Facebook, data Statista menjelaskan alasan penulis memilih akun @Tokopedia di Instagram untuk penelitian ini. Berkat

banyaknya pilihan dan hadirnya akun @Tokopedia yang tidak hanya menggunakan Instagram sebagai alat promosi namun juga memanfaatkan influencer dan selebritis dalam pemasarannya melalui platform tersebut, website Tokopedia diperkirakan telah menerima 158,35 juta klik melalui kuartal kedua tahun 2022. Akun tersebut saat ini memiliki 5,3 juta pengikut. Kalangan muda merupakan salah satu target audiens akun @Tokopedia sehingga gambarnya dibuat mencerminkan tren masa kini yang menjadi daya tarik tersendiri dari akun tersebut. Selain mengemas materinya dengan memanfaatkan beberapa selebriti atau influencer di setiap feed Instagram yang mereka update, mereka juga memanfaatkan BTS, band terkenal di kalangan anak muda, sebagai brand ambasadornya.

Kemampuan akun dalam menyampaikan konsep atau materi dengan cara yang dikemas khusus agar berdampak pada target audiensnya atau seluruh pengikut Instagramnya memperjelas dari uraian di atas bahwa penggunaan celebrity endorsement dalam rencana pemasaran digital akan sangat menguntungkan. Dengan menggunakan dukungan selebriti terhadap materi media sosial yang dapat diterima dan bermanfaat bagi pengguna yang ingin meluncurkan perusahaan melalui media digital, peneliti berharap dapat mengidentifikasi dan memahami bagaimana menerapkan metode pemasaran digital. Sehingga lebih mungkin dipercaya oleh pelanggan lain yang mencari informasi dan mengiklankan barang atau usahanya di media sosial, khususnya di akun Instagram @Tokopedia yang menjadi fokus penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, penulis dengan jelas mengidentifikasi suatu permasalahan: berdasarkan model teori strategi media sosial Lon Safko dan David K. Brake, bagaimana akun Instagram @Tokopedia menggunakan dukungan selebriti sebagai bagian dari rencana pemasaran digitalnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat model teori strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami

dan memahami bagaimana akun Instagram @Tokopedia menggunakan teknik pemasaran digital celebrity endorsement.

Brake menggunakan pendidikan, hiburan, kerja sama, dan komunikasi sebagai empat pilar strateginya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pengembangan kajian penelitian mengenai celebrity endorsement dalam komunikasi pemasaran, khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi.
2. Para cendekiawan ingin menyumbangkan barang-barang perpustakaan dengan harapan dapat berfungsi sebagai sumber penulisan akademis tambahan yang dapat berguna bagi para cendekiawan di masa depan.

1.4.2 Secara Praktis

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Sodikin. (2017). *Fenomena selebgram, saat "endorsement" jadi bisnis raksasa menggiurkan*. <http://megapolitan.kompas.com/read/2> tanggal 11 November 2022.
- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Français Indonesia Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 15(1), 96-109.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian: studi pendekatan praktek*. Jakarta. Rineka cipta.
- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. *In Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber public relation (E-PR) dalam brand image Wardah Kosmetik dengan pendekatan mixed method. *Journal of Communication*, 1(2), 197-208.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). "Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274.
- Cholifah, N., Suharyono, K. H., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang).
- Dave Chaffey, Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Kevin Johnston. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.4. United States: Prentice Hall.

- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Akun Instagram@zahratuljannah Dan@ joyagh). *eProceedings of Management*, 3(3).
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons, Inc.
- Febriani, N. (2021). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement DiInstagram Terhadap Generasi Z*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol.5. (238-239).
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Greenwood, P. (2019, May). *Why influencers are losing their influence - We Are Social*.
- Gumelar, Brian. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi S1 UNY)*. Skripsi dipublikasikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Hamanika
- Ilham Risky Pratama, I. (2021). Analisis Penggunaan Akun Instagram@Ventelashoes Sebagai Media Digital Strategi Marketing. *Analisis Penggunaan Akun Instagram@ Ventelashoes Sebagai Media Digital Strategi Marketing*.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Mulyo, P. D. (2016). *Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*. *Jurnal Nomosleca*, 2(2), 68–70.
- Moriarty, S., Mitchell, B. N., Wood, L. C., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles & Practice (Vol. 11th)*. New York: Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puntoadi, Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Elex-Gramedia. 2011
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rini, I. S., Dewi, S. E. K., & Supangat, S. (2020). *Pengaruh Perhatian Orang Tua dalam Kegiatan Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa di SD Negeri Nusa Tenggara Kecamatan Belitang III*. *JEMARI (Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah)*, 2(2), 96-107.
- Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). *Pengaruh penggunaan selebgram terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 138–153.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa DI Makassar*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65-75.
- Raharjo, S. T., & Samuel S.E., M.S., P. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada*.
- Safko, Lon dan David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible*. New Jersey: Hoboken
- Santoso, R. (2020). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga

Sunarti, Suharyono, & Prabowo. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap minat beli (survey pada pengunjung 3second store dijalan soekarno Hatta Malang*. Jurnal administrasi bisnis No. 2. Vol. 14.

Sidharta, C. (2014). *Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”*. Jurnal e-Komunikasi, No. 2 Vol. 3

<https://goodstats.id/article/5-website-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2022-JJvgW#:~:text=1.,Tokopedia&text=Tokopedia%20merupakan%20e%2Dcommerce%20yang,sebesar%20158%2C35%20juta%20klik>. Diakses pada 4 januari 2023.

<https://easydigital.id/author/easydigital/>. Diakses pada 8 November 2022.

<https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html> . Diakses Pada 22 Maret 2023.