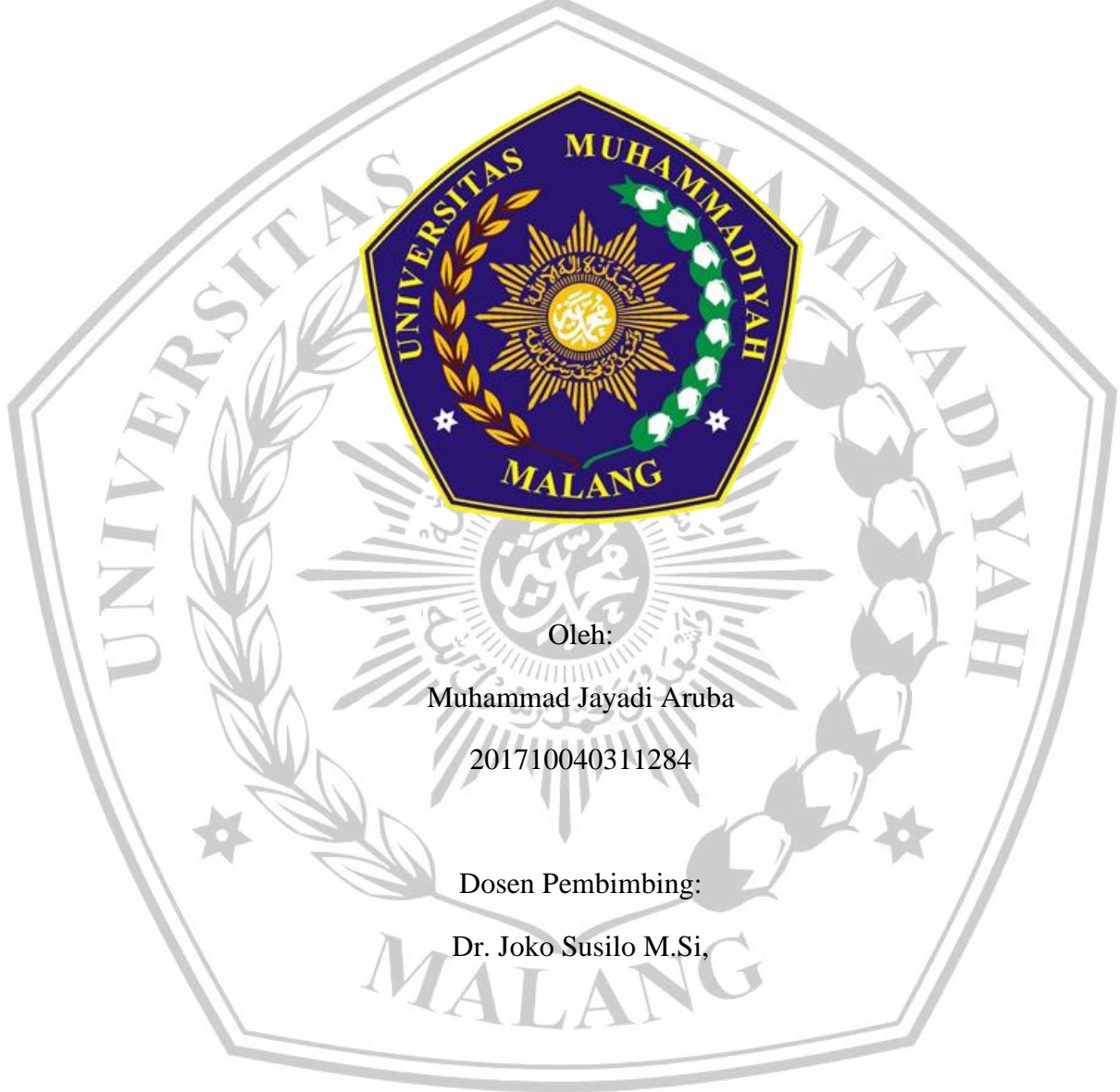


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
ENDORSEMENT PADA GHEALSY.ID**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan Strata
Satu (S1) Ilmu Komunikasi

SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

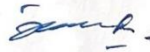
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA GHALSY.ID

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD JAYADI ARUBA
201710040311284

Telah disetujui
Sabtu, 13 Juli 2024

Pembimbing I



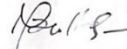
Dr. Joko Susilo, M.Si

Wakil Dekan I



Nasrullah, S.P., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

MALANG

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Javadi Aruba
201710040311284

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S


Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Sabtu, 13 Juli 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :







1. Nasrullah, S.Sos., M.Si ()
2. Rahmania Santoso, M.Ikom ()
3. Dr. Joko Susilo, M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan I  Sosial dan Ilmu Politik



Najmuddin Anshari, S.P., M.Hub.Int.


LEMBAR PERSETUJUAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Lembar Persetujuan Skripsi		
	Nama : Muhammad Jayadi Aruba		
	NIM : 201710040311284		
	Jurusan : Ilmu Komunikasi		
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang		
	Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang)		
	Disetujui, Pembimbing		
	 Dr. Joko Susilo, M.Si.,		
	Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi		
	 Nasrullah, S.Sos, M.Si.		
	Kampus I Jl. Babarsong 1 Malang Jawa Timur P. +62 341 561 253 (Harding) F. +62 341 460 430	Kampus II Jl. Bendungan Sidani No 186 Malang Jawa Timur P. +62 341 531 140 (Harding) F. +62 341 582 000	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 266 Malang Jawa Timur P. +62 341 464 219 (Harding) F. +62 341 460 430 E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Muhammad Jayadi Aruba
NIM : 201710040311284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement
Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id
Malang)
Pembimbing : Dr. Joko Susilo M.Si.

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
12 Maret 2024	Acc Judul Penelitian	
3 Juni 2024	Pengajuan BAB I-III	
13 Juni 2024	Acc BAB I-III	
20 Juni 2024	Pengajuan BAB IV - VI	
24 Juni 2024	Acc BAB IV-VI	
25 Juni 2024	Seminar Hasil	
25 Juni – 2 Juli 2024	Revisi	

Dosen Pembimbing,


Dr. Joko Susilo M.Si.

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada Hari Selasa, 25 Juni 2024

Telah Dilaksanakannya Seminar Hasil Skripsi Oleh:

Nama Peneliti	Muhammad Jayadi Aruba
NIM	201710040311284
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang)

Dihadiri Oleh:

1. Dosen Pembimbing : Dr. Joko Susilo, M.Si.
2. Dosen Penguji : Widya Yutanti M.A (Hons)

Dan Sejumlah 10 Mahasiswa/i (Presensi Terlampir)

Penyajian Dinyatakan LULUS Dengan Nilai ____

Dosen Pembimbing,



Dr. Joko Susilo M.Si.

Malang, 2 Juli 2024
Dosen Penguji,



Widya Yutanti, M.A, (Hons)

Kaprodi/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah S.Sos, M.Si.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Jayadi Aruba
NIM : 201710040311284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

I. Skripsi dengan Judul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang) adalah hasil karya saya dan dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia SKRIPSI INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEHI DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Skripsi ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Juli 2024

Yang Menyatakan,

Muhammad Jayadi Aruba



Kampus I
Jl. Tandjung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 252 (Hunting)
F: +62 341 560 435

Kampus B
Jl. Pendidikan Suciari No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 552 000

Kampus III
Jl. Raya Pajuaran No. 766 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 218 (Hunting)
F: +62 341 463 235
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor: E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhammad Jayadi Aruba
No. Induk Mahasiswa : 201710040311284
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang)

Telah melakukan bimbingan Skripsi dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 2 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo M.Si



Kampus I
Jl. Bangunan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sitani No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 562 020

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 103 435
E: webmaster@qurni.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

Pernyataan Ujian Skripsi:

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang)

Oleh:

Nama: Muhammad Jayadi Aruba

NIM: 201710040311284

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 2 Juli 2024

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo M.Si.

NIP.10397090342

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Pusat)
F. +62 341 465 435

Kampus II

Jl. Bendungan Selatan No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Pusat)
F. +62 341 567 009

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No. 7-80 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Pusat)
F. +62 341 465 435
E. webmaster@umm.ac.id



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Jayadi
NIM : 201710040311284

Hasil Plagiasi: $\frac{9}{7}$

BAB I	13		
BAB II	10		
BAB III	11		

$\frac{9}{7}$

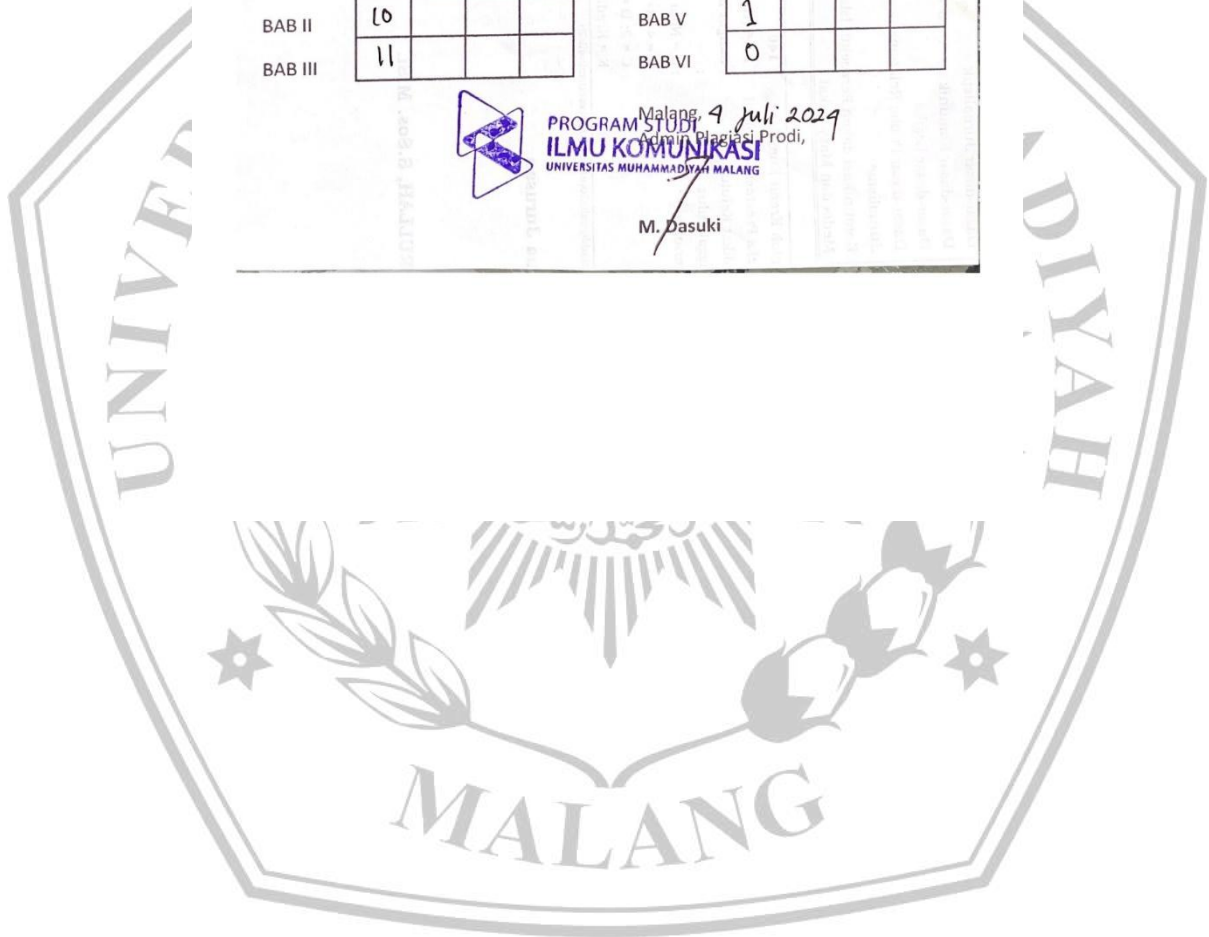
BAB IV	6		
BAB V	1		
BAB VI	0		



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 9 Juli 2024

M. Dasuki



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas izin-Nya yang telah diberikan kepada penulis agar bisa menyusun laporan tugas akhir karya ilmiah hingga selesai dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ghealsy.id Malang) sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini hingga selesai berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan rasa syukur, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dan saudara saya yang senantiasa selalu mendoakan kelancaran dan kesuksesan dalam menjalani perkuliahan ini.
2. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Joko Susilo, M.Si., yang telah berkenan memberikan ilmu, dedikasi, dan dukungan serta memberikan solusi dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak/Ibu penguji,
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan kepada saya selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman saya selama di Malang yang sudah memberikan hiburan dan pengalaman yang luar biasa untuk saya selama saya berada di Malang. Semoga kalian selalu diberi kelancaran untuk segala rencana saat ini maupun akan datang.
6. Kak Putri yang sudah memberikan support luar biasa dan menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan doa dan terima kasih banyak yang dapat saya sampaikan, semoga hal-hal baik selalu menyertai dan berada dalam lindungan Allah SWT.

Tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, karena masukan dan berbagai saran yang sifatnya membangun diperlukan penulis agar terciptanya sebuah karya film yang lebih bagus dan baik lagi untuk kedepannya. Penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna bagi banyak pihak.

ABSTRAK

ABSTRAK

Muhammad Jayadi Aruba, 201710040311284, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Pada Ghealsy.id. Dosen Pembimbing Dr. Joko Susilo, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement terhadap Ghealsy.Id. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah endorsement sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi yang patut digunakan untuk jangka panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara kepada (Putri Ayu Febrianti, selaku owner Ghealsy.Id dan narasumber). Observasi dilakukan dengan memantau aktivitas di media sosial yang terkait dengan brand tersebut.

Dalam Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui endorsement oleh influencer atau figur publik seperti Fadil Jaidi, Awkarin, dan Rachel Venny dapat meningkatkan brand awareness Ghealsy.Id. Dilihat pada media sosial Ghealsy.Id berhasil mencapai 1 juta pengikut di Instagram dan 414 ribu di Tiktok, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Endorsement merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, terlebih lagi ketika menggunakan influencer kelas mega. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha lain dalam strategi komunikasi pemasaran mereka pada era digital.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, media sosial, endorsement, Ghealsy.Id, Influencer.*

Peneliti,



Muhammad Jayadi Aruba

Malang, 2 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, M.Si.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Teori Uses and Gratification	6
2.1.2 Teori Komunikasi.....	8
2.2 Kajian Teoritis	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.3 Sosial Media.....	16
2.2.4 Influencer Marketing.....	22
2.2.5 Endorsement.....	27
2.2.6 Influencer / <i>Key Opinion Leader</i>	31
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Jenis dan Dasar Penelitian.....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Analisis Keabsahan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Sumber Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Profil GHEALSY.ID.....	47
4.2 Sub-Brand	50
4.2.1 Geamoore.....	50
4.2.2 Basicclub.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Endorsement Ghealsy.Id.....	54
5.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Endorsement.....	62
BAB VI KESIMPULAN.....	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2023 (Sumber: Meltwater)	16
Gambar 2 2 Jumlah Sosial Media Advertising di Indonesia (Source: Statista)	28
Gambar 4.1 Logo Ghealsy.Id	47
Gambar 4.2 Akun Tiktok dan Instagram Ghealsy.Id	48
Gambar 4.3 feed Instagram Ghealsy.Id	49
Gambar 4.4 Instagram Ghealsy.Id plus di Jember	50
Gambar 4 5 Logo Geamoore	50
Gambar 4 6 Akun Instagram Geamoore	51
Gambar 4 7 feed Instagram Geamoore	52
Gambar 4 8 logo Basicclub	52
Gambar 4 9 Produk Parfum Basicclub	53
Gambar 4 10 Akun Instagram Basicclub	53
Gambar 5 1 Endorsement Ghealsy melalui beberapa Influencer (Fadil Jaidi, Awkarin)	55
Gambar 5 2 Rachel Vennya Dika BJ	56
Gambar 5 3 Endorsement yang dilakukan oleh Ghealsy.Id di aplikasi Tiktok	61
Gambar 5 4 Insight Ghealsy sebelum Endorsement	62
Gambar 5 5 Insight Setelah Endorsement dengan Fadil Jaidi	66

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

Sugiyono, P. D.(2018). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta CV.

Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., ... & Yudawisastra, H. G. (2022). Teori Marketing.

Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1 -142.
<https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>

Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., ... & Utami, M. M. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer.

JURNAL

Abi Sukmana, K., Razandi, M. A., Maulana, M. A. A., & Sudiwijaya, E. (2023). Manajemen Produksi Konten TikTok@ Ipantat12 dalam Endorse Produk. *Jurnal Audiens*, 4(2), 264-277.

Admiral, R. D., & Banuaran, M. B. (2022). STRATEGI PROMOSI SELEBGRAM ENDORSEMENT DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 4(2), 134-142.

Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 1(6), 890-902.

Anggraeni, I., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Endorser Pada Media Instagram Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Common*, 6(1), 32-42.

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.

ASTIDAR, A. (2022). *STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN USAHA CAFE DARA* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM MUHAMMADIYAH SINJAI).

Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(3), 340-346.

Athaya, F. H. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334-349.

Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.

Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

- Dewi, E. K., & Kholifah, C. A. N. (2022). FENOMENA ENDORSEMENT SEBAGAI TREN MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152-162.
- El Khoury, J., & Farah, D. (2018). Opinion leaders in 2019-advertising and public relations. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 451-460.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyantri, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.
- Gustam, R. A., & Ramadhan, P. B. (2023). The Role of Social Media Instagram@Partaibulanbintang. Official in Building Communication for the 2024 Political Year. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 1(4), 10-17.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).

- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88-98.
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hayati, U. N., & Minamas, P. (2024). TEORI KOMUNIKASI DALAM SUPERVISI PENDIDIKAN. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5)..
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Endorsement Influencer Arief Muhammad Dan Tasya Farasya Di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 60-72.
- Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Parani, S. B. D., & Wanti, S. (2023). PENERAPAN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN INFLUENCER ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PROMOSI USAHA OUT OF THE BOX. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 298-303.

- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.
- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of strategic marketing*, 31(7), 1339-1355.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lubis, S. R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Produk Fashion Momkiee Boutique. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), 424-427.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nabilla, V. Z., Setiawan, A., & Sunarya, Y. D. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ JABARSABERHOAKS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK DALAM MEMVERIFIKASI BERITA HOAKS. *Musyawarah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 222-240.
- Novedian, K., Ollivia, S., Vertikal, N. J., & Siahaan, C. (2024). Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 704-709.

- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Ong, D. L. T., Gan, Y. H., Juniaty, I., Wong, J. L. J., & Ling, A. R. (2015). Investigation of mall atmosphere in experiential shopping during holiday season: A case of Malaysian Shopping Malls. *International review of Business research papers*, 11(1), 133-146.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289-301.
- Saad, M. Z. M., & Yusuf, M. H. (2019). Cultural Adaptation: The Impact of Social Media Toward Uses and Gratification. *Journal of Techno-Social*, 11(1).
- Saputra, A., Nuridah, S., Mendrofa, S. A., & Akbarina, F. (2024). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 71-79.
- Sitorus, H. J., & Tanoyo, M. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 383-394.
- Sonya, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 45-53.
- Sugianto, I. C. (2018). *Analisis Faktor Yang Berhubungan Dengan Dampak Penggunaan Media Sosial Oleh Remaja Di SMAN Kota Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600-3616.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50-62.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532.
- UTAMI, P. B. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia (Studi Deskriptif pada Onlineshop I Wear Banana, Alf' S Stuff Dan Chickhorse)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Wahyuni, S., Azizah, C., Maritalia, D., & Rizkina, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Endorsement Terhadap Pengrajin Tradisional Aceh Mom N Me. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(1), 30-36.
- Yeriko, F., Sinurat, H. A., Putri, S., Ningrum, W. R., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2024). Dampak Penggunaan Jasa Endorsement dan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Online Terhadap Penjualan Online Shop Then Blank. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 161-167