

KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM DALAM *ENDORSEMENT* *PRODUCT* KECANTIKAN (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa)

Andini Rahmasari¹ Gushevinalti² Dionni Ditya Perdana³

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu andinirahmasari0220@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif selebgram dalam *endorsement product* kecantikan di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy yaitu, Teknik Asosiasi, Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu mendapatkan gambaran tentang apa yang sedang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan merupakan teknik yang paling sering digunakan oleh selebgram @alinxcaa, karena *followers* lebih mudah diberikan iming-iming melalui postingan *endorsement* produk kecantikan di Instagram. Selain itu selebgram @alinxcaa lebih mudah mempengaruhi *followers* dan lebih terarah dalam menata pesan dengan imbauan emosional. Kelebihan dari Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan ialah khalayak atau *followers* lebih mudah untuk memahaminya.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Selebgram, *Endorsement*, Produk Kecantikan

CELEBRITY PERSUASIVE COMMUNICATION IN PRODUCT ENDORSEMENT BEAUTY (Study on Selebgram Instagram account @alinxcaa)

ABSTRACT

This study aims to determine the persuasive communication of celebrities in beauty product endorsements on Instagram. The theory used in this study is the theory of Persuasive Communication according to Onong U. Effendy, namely, Association Techniques, Reward Techniques and Arrangement Techniques. This study uses a descriptive qualitative approach, which is to get an idea of what is being observed. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the Reward Technique and the Arrangement Technique are the techniques most often used by the @alinxcaa celebrity, because followers are easier to lure through beauty product endorsement posts on Instagram. In addition, the @alinxcaa program is easier to influence followers and is more focused in organizing messages with emotional appeals. The advantage of the Reward Technique and the Arrangement Technique is that the audience or followers are easier to understand.

Keywords : *Persuasive Communication, Selebgram, Endorsement, Beauty Products*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi di era globalisasi telah berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat. Dengan terus berkembangnya media sosial, media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Jumlah pengguna media sosial semakin hari semakin meningkat karena media sosial dapat digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi tetapi juga sebagai sarana hiburan dan komunikasi. Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, manusia tidak bisa lagi lepas dari penggunaan media sosial, (Kamila et al., 2020). Meningkatnya penggunaan media sosial juga didukung oleh perkembangan *smartphone*, yang kini telah mengubah fungsinya menjadi alat bisnis dan bukan hanya dipergunakan untuk media dalam berkomunikasi. Teknologi dan komunikasi sangat mendukung keberadaan media sosial, dalam memudahkan pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnis barunya di media sosial yang sudah ada.

Kehadiran internet atau media sosial memberikan lebih banyak peluang bagi partisipasi masyarakat dalam penyebaran informasi atau fenomena yang terjadi. menurut hasil riset Hootsuite (We are Social) per Februari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta atau 68,9% dari total populasi pengguna *digital headlines* di Indonesia yang mencapai 277.7 juta jiwa.



Gambar 1. 1
Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022

(Sumber : Hootsuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2022)

Pada beberapa tahun ini, Instagram adalah platform yang paling populer di media sosial, sebagai media dalam hal mempromosikan suatu jasa atau produk. Bisnis *online* merupakan suatu kegiatan berbisnis yang menyediakan jasa atau produk melalui media sosial internet, dimulai dari proses transaksi sampai dengan proses negosiasi, dan tidak harus bertemu langsung dengan penjual dan pembeli. Dalam bisnis *online*, kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai salah satu kunci kesuksesan. *Online shop* sering menggunakan media sosial instagram untuk menawarkan jasa atau produk yang menggunakan teknik promosi selebgram. Secara tidak langsung seorang selebgram akan mempengaruhi pengikutnya dalam memilih jasa atau produk yang ditawarkan. *Endorsement* sering disebut juga sebagai pemasaran, penawaran produk melalui postingan atau instagram *stories*.

Pada Instagram di media sosial, dalam *endorsement product* kecantikan selebgram sering menggunakan bahasa yang berbeda untuk berkomunikasi, tergantung dari karakteristik *product* kecantikan yang

ditawarkan. Cara komunikasi yang diterapkan dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan *endorsement product* kecantikan, *Endorsement* adalah promosi produk atau jasa dari *online shop* yang mengandalkan popularitas selebgram. *Endorsement* yang sedang marak saat ini merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Ini biasanya terjadi antara *online shop* dan artis atau selebgram, karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang dapat membantu memasarkan produk atau jasa dan meningkatkan penjualan bagi *online shop*. *Endorsement* yang ada secara tidak langsung akan mempengaruhi *followers* di Instagram, terutama di kalangan remaja putri. Selebgram diharapkan dapat mengubah cara berpikir masyarakat atau publik untuk mendapatkan tanggapan yang baik tentang apa yang telah di promosikan oleh *online shop* tersebut.

Selebgram adalah istilah yang digunakan untuk pengguna akun pribadi seorang selebriti Instagram yang memiliki banyak penggemar dan pengikut karena foto dan video yang diunggah menarik dan disukai banyak orang. Kata selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram dapat berarti selebriti yang populer di Instagram, Dampak selebgram terhadap konsumen dapat diukur dari kesesuaian dan kemampuan selebgram untuk menarik perhatian. Selain itu, seseorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers*, karena selebgram harus memiliki banyak pengikut, dari ratusan

ribu pengikut hingga mencapai satu juta. Setiap selebgram memiliki banyak kriteria, citra yang menonjol dan dikenal publik, serta kepribadian dan komunikasi yang baik di mata *followers*.

Untuk mempromosikan produknya, *endorsement* selebgram mempunyai cara berkomunikasi yang berbeda-beda dalam penyampaian pesannya kepada *followers*. Pada kegiatan *endorsement* selebgram, teknik persuasif digunakan secara tidak langsung untuk mempromosikan produk. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan harapan komunikator untuk menarik minat *followers*.

Menurut teori Onong U. Effendy, ada lima teknik komunikasi persuasif yaitu, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik red herring. Peneliti hanya menggunakan tiga teknik saja, yaitu teknik asosiasi, teknik ganjaran dan teknik tataan. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui teknik yang sering digunakan atau diterapkan oleh selebgram *endorsement* dalam mempromosikan *product* kecantikan di akun Instagramnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan Alincia Steffani dalam *endorsement product* kecantikan di media sosial Instagram. Peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam dan lebih *detail* tentang topik penelitian. Aktivitas

endorsement di media sosial Instagram sering melibatkan seorang selebriti untuk mempromosikan produknya. Terlebih lagi, saat ini di Kota Bengkulu, bisnis *product* kecantikan *online* dipandang sebagai bisnis yang sedang populer.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis yang bersifat deskriptif, yaitu mendapatkan gambaran tentang apa yang sedang diamati. Menurut Nasution, penelitian kualitatif pada hakikatnya merupakan metode yang digunakan untuk melakukan pengamatan tentang bagaimana orang berkomunikasi, dengan melakukan interaksi, dan memahami serta menerjemahkan bahasa dari orang lain dan lingkungannya. Penelitian kualitatif juga merupakan metode untuk mengungkapkan makna, pengertian dan pemahaman, tentang fenomena yang terjadi dalam kehidupan seseorang dan lingkungan sekitarnya, (Asiah, 2021).

Peneliti memilih metode ini karena ingin menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan selebgram dalam *endorsement product* kecantikan di Instagram. Oleh karena itu, harus dikaji secara mendalam, sehingga di peroleh data-data yang lengkap dan peneliti dapat mengetahui teknik komunikasi persuasif mana yang sering digunakan oleh selebgram dalam *endorsement product* kecantikan di Instagram.

Dalam penelitian ini saya menggunakan data primer yang berasal dari postingan *endorsement product* kecantikan Alincia Steffani di media sosial Instagram dan hasil wawancara dengan selebgram Alincia Steffani, sedangkan data sekunder yang berasal dari beberapa informan yang merupakan bagian dari pengikut akun Instagram Alincia Steffani.

PEMBAHASAN

1. Teknik Asosiasi

Teknik ini menjelaskan bahwa ketika sebuah komunikasi disajikan, ditumpahkan pada suatu peristiwa yang sedang menjadi perbincangan masyarakat luas untuk menarik perhatian *followers*.

a. Sesuatu yang Menjadi Perbincangan Dimasyarakat Dijadikan Selebgram Sebagai Bahan dalam Menawarkan Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik asosiasi, yang menjadi permasalahan dan perbincangan masyarakat yaitu masih banyak remaja yang belum mengetahui manfaat Exsfoliasi. Exsfoliasi sendiri adalah salah satu perawatan kulit, terutama untuk wajah. Exsfoliasi merupakan cara yang cukup efektif untuk menghilangkan sel-sel kulit mati dengan mudah.

Dari permasalahan yang di alami oleh beberapa masyarakat atau *followers* tersebut peneliti bahwa selebgram akun instagram @alinxcaa mencoba merangkul masyarakat untuk lebih memperhatikan kulit wajah

dengan menggunakan cara exsfoliasi. Salah satu produk yang ditawarkan dan direkomendasikan yaitu produk exfoliating toner dari @skintific. Dari hasil penelitian berdasarkan gambar diatas Alincia menjelaskan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan karena tidak memberikan efek kemerahan setelah digunakan.

Alincia juga menjelaskan apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Berikut kutipan pada caption tersebut “ setelah beberapa kali digunakan efek samping yang paling aku rasakan yaitu komedo aku yang dekat hidung jadi hilang bersih gitu, pori-pori juga bersih dan mengecil dan tekstur kulitku jadi lebih halus” pernyataan tersebut kemudian dilanjutkan dengan kata “wort to buy” menggunakan penekanan bahwa produk tersebut bagus dan sangat cocok untuk dibeli. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar *followers* di postingan akun instargam @alinxcaa mengenai produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan *followers* untuk menggunakan produk yang dipromosikan.

b. Cara Selebgram untuk Menarik Perhatian *Followers* agar Membeli Suatu *Product Kecantikan*

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik asosiasi, yang Alincia gunakan untuk menarik perhatian *followers* di akun instagram biasanya Alincia melihat produk *endorsement* kecantikan yang sedang menjadi perbincangan

dimasyarakat sehingga menarik perhatian masyarakat atau *followers*. Alincia juga mempersiapkan catatan kecil sebelum membuat video yang akan diposting di akun instagramnya dan membuat caption yang menarik perhatian *followers* mengenai khasiat dan manfaat dari brand Glow.y Perfect Match Serum dengan kandungan centella asiatica, vitamin tree water dan multi vitamin yang dapat mencerahkan kulit, anti aging, melembabkan dan enenangkan kulit yang iritasi atau beruntusan. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar *followers* yang sangat tertarik dengan *feedback* terhadap postingan produk yang dipromosikan.

c. Cara Selebgram Mencocokkan Konsep Pemasaran dengan Produk yang Akan Ditawarkan Kepada *Followers*

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik asosiasi, yang Alincia gunakan untuk mencocokkan konsep pemasaran dari produk *endorsement* kecantikan yang menjadi perbincangan di masyarakat berupa manfaat produk berrier booster facial oil dari brand skintific. Alincia membuat caption berdasarkan konsep yang telah di berikan oleh brand yang bekerjasama, dalam proses penyampaian setiap produk *endorsement* kecantikan yang membuat *followers* tidak bosan untuk melihat postingan Alincia dalam mempromosikan produk *endorsement* kecantikan tersebut.

Agar konsep pemasaran ini bisa dirasakan *followers* Alincia membuat *caption*

yang tersusun mulai dari pemanfaatan produk, Alincia mengatakan bahwa produk facial oil ini sangat banyak manfaatnya terlebih lagi untuk kulit yang kering dan juga sensitif. Kandungan dari produk facial oil dari brand skintific ini diformulasikan tanpa ada kandungan alcohol, paraben dan mineral oil jadi pastinya produk ini aman digunakan. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar *followers* yang mengatakan bahwa produk facial oil dari brand skintific ini sangat rekomendasi dan sangat banyak manfaatnya.

2. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran ini digunakan selebgram dalam mempengaruhi *followers* dengan cara mengiming-ngimingi sesuatu yang bisa menguntungkan atau memberi harapan kepada *followers* atau pengikut.

a. Cara Selebgram Memberikan Harapan Kepada Followers

Dari jawaban tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa dari teknik ganjaran yang Alincia gunakan untuk memberikan harapan kepada *followers* melalui postingan *endorsement* kecantikan di akun instagram @alinxcaa dengan cara membuat *caption* menarik mengenai *review* dari produk Amino Oil Control brand dari Y.O.U yang dapat mengatasi kulit berminyak, menghidrasi kulit, menjaga kelembaban kulit wajah dan dapat mengurangi jerawat. serta kandungan 5D Hyaluronic Acid, Amino Acid Formula, Centella Asiatica Extract, Salicycid Acid dan Tea Tree serta Alincia juga mencantumkan bahwa produk ini sangat bagus selain

harganya affordable produk ini juga sudah berbpom. Hal yang menarik tersebutlah yang membuat *followers* atau pengikut Alincia tertarik untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar *followers* yang mengatakan bahwa *endorsement* produk kecantikan ini *recommended*, keren, pengen coba dan mau segera membelinya.

Untuk memberikan harapan kepada *followers* melalui postingan *endorsement* kecantikan di akun instagram Alincia juga harus menggunakan kata-kata yang dapat memberikan kepercayaan dan keuntungan kepada *followers*. Penggunaan teknik ini dalam mempromosikan produk *endorsement* kecantikan membutuhkan usaha dan bukti yang kuat untuk meyakinkan *followers* agar pesannya tersampaikan.

b. Cara Selebgram Meyakinkan Followers agar Mencoba Produk yang Dipromosikan atau Diposting di Instagram

Dari jawaban tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa dari teknik ganjaraan yang Alincia gunakan untuk meyakinkan *followers* agar mencoba produk *endorsement* kecantikan yang di promosikan atau diposting di akun instagram @alinxcaa, dengan cara melakukan uji coba produk terlebih dahulu agar dapat menunjukkan hasil pemakaian dengan memperlihatkan bfore after atau perbedaan sebelum dan sesudah pemakaian dari produk Seolmi Minuman Diet Sehat merupakan minuman serbuk premium dari korea serta probiotics yang dapat membantu dalam

mencapai berat badan yang ideal dan pastinya tetap memperhatikan kesehatan,

Hal yang meyakinkan tersebutlah yang membuat *followers* atau pengikut Alincia merasa sangat yakin untuk mencoba atau menggunakan produk kecantikan minuman diet sehat yang dipromosikan. Tindakan tersebutlah yang dilakukan Alincia dalam penggunaan teknik ini untuk meyakinkan *followers* dalam mempromosikan suatu produk *endorsement* kecantikan di instagram.

c. Jika Ada Komplain dan Dampak dari Produk yang Selebgram Tawarkan

Dari jawaban tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa dari teknik ganjaraan, hal yang paling penting dari posting *review* produk kecantikan adalah kepercayaan dari *followers* kepada selebgram mengenai *endorsement* produk kecantikan yang dipromosikan. Setelah mendapatkan kepercayaan atau keyakinan dari *followers* mengenai produk yang dipromosikannya, selebgram baru merasa yakin bahwa tidak akan terlalu banyak muncul berbagai pro-kontra terhadap kebenaran dari kualitas yang diposting.

Sebagai selebgram dalam hal ini terkadang merasakan kekhawatiran telah memberikan harapan palsu atau salah informasi kepada *followers*. Karena Alincia sendiri tidak bisa mengkondisikan keadaan atau keluhan dari wajah setiap *followers*, tetapi sebelum memposting *endorsement* produk kecantikan di instagram Alincia selalu *warning* jenis kulit apa saja yang cocok untuk

produk kecantikan yang dipromosikan, sehingga dapat memudahkan *followers* untuk mencocokkan produk kecantikan yang akan mereka gunakan.

3. Teknik Tataan

Teknik tataan merupakan suatu kegiatan mempengaruhi khalayak dengan mengatur informasi yang menarik secara emosional sedemikian rupa, dengan tujuan untuk menarik perhatian *followers*.

a. Sistematis Penyusunan Kata yang Digunakan Selebgram Dalam Mempromosikan *Endorsment* Suatu Produk

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik tataan, yang Alincia gunakan dalam menyusun kata-kata tertentu dalam *review* produk untuk menarik minat *followers*. Hal ini sesuai dengan postingan *endorsement* produk kecantikan yang diposting Alincia yaitu produk niacinamide + arbutin brightening serum dari brand eliev skin. Terlihat pada postingan diatas gambar 5.13 mengenai postingan *endorsement* produk kecantikan niacinamide + arbutin brightening serum dari brand eliev skin di akun instagram @alinxcaa terkonsep mulai dari tekstur, ingrediens, dan manfaat produk. Hal ini juga dapat dilihat dari komentar *followers* yang sangat tertarik dengan *review* yang di sampaikan Alincia dan mengatakan bahwa produk niacinamide + arbutin brightening serum dari brand eliev skin ini sangat rekomendasi dengan kandungan yang sangat bagus.

Dalam hal ini Alincia juga harus mengatur strategi agar *followers* atau pengikutnya tidak bosan untuk melihat postingan *endorsement* produk kecantikan di akun instagram @alinxcaa, Alincia juga menggunakan beberapa kata-kata yang selalu di perbarui untuk menarik minat *followers* dalam melakukan *endorsement* menggunakan teknik ini.

b. Penggunaan Kata dengan Imbauan Emosional yang Selebgram Gunakan Terhadap Produk yang di Endorse

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik tataan, yang digunakan Alincia untuk penggunaan kata dengan imbauan emosional terhadap produk yang di *endorse*, pada Teknik ini selebgram dituntut untuk dapat menata pesan dengan imbauan emosional sedemikian rupa agar komunikan dapat merasa tertarik pada produk tersebut. Dalam Teknik ini @alinxcaa lebih menekankan rasa kesadaran, rasa peduli terhadap rambut walaupun semakin bertambahnya usia. Dengan demikian hal ini dapat memberikan motivasi terhadap *followers* dengan sendirinya untuk lebih peduli dengan keadaan rambut yang sehat, tumbuh lebat dan bagus.

c. Penggunaan Clickbait atau Judul pada Konten Oleh Selebgram dalam Endorse Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa dari Teknik tataan, yang Alincia lakukan dalam membuat postingan *endorsement* agar

followers tetap melihat postingan *endorsement* sampai selesai, dimana Alincia lebih menggunakan kata-kata tegas yang meyakinkan *followers* mengenai *review endorsement* produk kecantikan, Alincia juga menggunakan bahasa indonesia yang baik dan benar. Penggunaan kata-kata tersebut bertujuan agar *followers* atau pengikut di akun instagram @alinxcaa yang rata-rata remaja tidak bosan melihat setiap postingan *endorsement* produk kecantikan tersebut.

Sering kali kita melihat Thumbnail dan judul yang membuat kita penasaran sehingga secara otomatis kita tertarik untuk mengklik video tersebut. Thumbnail atau tampilan awal yang juga dapat diartikan sebagai sampul yang digunakan saat mengunggah video atau story. Thumbnail memiliki peran penting untuk memikat viewers. Thumbnail sendiri berguna untuk mempermudah *followers* memilih video yang ingin di click karena dianggap menarik. Umpan yang digunakan sebagai judul atau Thumbnail yang membuat penasaran dan menarik minat audience untuk melihat video tersebut hingga selesai dapat disebut dengan clickbait.

KESIMPULAN

1. Postingan instagram Alincia secara tidak langsung atau tidak sengaja menerapkan komunikasi persuasif dalam *endorsement* produk kecantikan dan mengubah gaya hidup kalangan remaja putri.
2. Teknik komunikasi persuasif yang lebih banyak digunakan selebgram @alinxcaa adalah teknik asosiasi, ganjaran dan

tataan dari teknik ganjaran *followers* lebih mudah diberikan iming-iming ataupun diberikan harapan dari pemasaran, penawaran produk kecantikan dan *followers* lebih mudah untuk memahaminya, untuk teknik tataan selebgram lebih mudah mempengaruhi *followers* serta lebih terarah dalam menata pesan dengan imbauan emosional. Sedangkan teknik asosiasi digunakan selebgram @alinxcaa dikarenakan teknik ini menyajikan peristiwa yang sedang menjadi perbincangan masyarakat luas.

3. Komunikasi persuasif yang digunakan selebgram dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif yang mempengaruhi *followers* dengan menata pesan dan bersifat mengiming-iming atau memberikan harapan kepada *followers* agar dapat membeli produk kecantikan yang di *endorse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algamsi. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram Fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Islam Terhadap Followers Nya* (pp. 1–136). [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15984%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/15984/1/COVER-BAB I - BAB II - DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15984%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/15984/1/COVER-BAB%20I%20-%20BAB%20II%20-%20DAPUS.pdf)
- Asiah. (2021). *Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam Product Endorsement* (Issue 4809, pp. 1–76).
- Awalia. (2018). *Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Pembelian pada Online Shop melalui media sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo* (pp. 1–121).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada pkun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hennita, G., 1, Prisyliya, M. E., 2, Saffira, V., & 3. (2020). *ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN INSTAGRAM FRELYNSHOP DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE ANALYSIS PERSUASIVE COMMUNICATION ON INSTAGRAM ACCOUNT FRELYNSHOP IN IMPROVING BRAND IMAGE. III(Ii)*, 1–14.
- Kamila, H., Yanto, & Sari, S. (2020). Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Vol.7(2), 61–72.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan

- Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. *"Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik > Komunikasi,"* 1–11.
- Mahanani, P. A. R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi. *Komunikator*, 6(1), 1–11.
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 1–16.
- Ningsih. (2019). *Pengaruh Endorsment Selebgram dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Omset Distributor Usaha Dreamhijab Indonesia* (pp. 1–133).
- Nuradilla, A. (2021). @ NGERTISAHAM TERHADAP MINAT BERINVESTASI Public Relations PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF AKUN INSTAGRAM @ NGERTISAHAM TERHADAP MINAT BERINVESTASI Public Relations (pp. 1–115).
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 1–9.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rachmawati, D., & Ali, D. S. F. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI*, 1(01), 1–7.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.6>
- Rahmadani. (2021). *Digital Marketing Selebgram @hannanadya_ dalam Melakukan Edorse dan Paid Promote pada Olshop Havefunstore* (pp. 1–85).
- Ramadhan. (2020). Komunikasi Persuasif Pada Fenomena Celebrity Endorsement (Selebgram) di Kota Palembang, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Seriwijaya 2020 (Vol. 1, pp. 1–127).
- Riska. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik* 1–75.
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint>

/2774/

Sartika. (2021). *Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas lingkungan hidup Kabupaten Enrekang* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–121).