

Analisis Paid Promote dan Endorsement Pada Penjualan Online Produk Pegadaian PT Pegadaian CP Kentungan

Analysis of Paid Promote and Endorsment on Online Sales of Pegadaian Product at PT Pegadaian CP Kentungan

Chintia Panganton^a
Dewi Triana^b

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahakarya Asia

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 15, No. 01, Juni 2025

Halaman : 29 - 36

© Universitas Mahakarya Asia

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Paid Promote, Endorsement, Online Sales, Social Media, Pegadaian

JEL classifications :

M31, M37, G21

Contact Author :

^a chintiapanganton@gmail.com

^b dewitriana670@gmail.com

ABSTRACT

This study explores the effectiveness of paid promote and endorsement strategies in enhancing online sales at PT Pegadaian CP Kentungan. Employing a descriptive qualitative method with a case study approach, data was collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation. The results reveal that paid promote is effective in broadening promotional reach through social media accounts aligned with target audiences, while endorsement improves brand trust and consumer credibility through influencer engagement. These strategies complement one another by increasing digital interactions and fostering consumer interest, thus proving to be valuable for enhancing online marketing in financial institutions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi fundamental dalam berbagai aspek kehidupan termasuk cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi dan mengonsumsi media. Internet secara khusus telah berkembang menjadi media informasi global yang menghubungkan individu di seluruh dunia dan mengubah pola komunikasi serta akses informasi secara drastis (Dermawan and Handoko 2022). Pergeseran ini secara signifikan memengaruhi lanskap bisnis, di mana strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan yang lebih adaptif terhadap lingkungan digital.

Di Indonesia penetrasi internet dan penggunaan media sosial menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Data terbaru pada Januari 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta, hal ini menyoroti potensi besar *platform* ini sebagai sarana pemasaran yang efektif (KEMP 2024b). Kondisi ini mendorong berbagai sektor industri termasuk lembaga jasa keuangan untuk beradaptasi dengan tren digital demi mempertahankan relevansi dan daya saing.

PT Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara yang menyediakan jasa pembiayaan, tabungan, dan investasi, menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital. Untuk itu Pegadaian perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif seperti *paid promote* dan *endorsement* guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya secara daring (Citra Putri Patricia , Erdiansyah 2024).

Dua strategi pemasaran digital yang menonjol dan relevan dalam konteks ini adalah *paid promote* dan *endorsement*. *Paid promote* adalah metode promosi di mana perusahaan membayar akun media sosial dengan jumlah pengikut besar untuk menampilkan konten promosi mereka. Strategi ini efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek dengan cepat kepada audiens yang lebih luas dan tertarget (Latif Syaipudin 2022). Di sisi lain, *endorsement* melibatkan kolaborasi dengan tokoh publik atau *influencer* untuk mempromosikan produk. Keberhasilan *endorsement* sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun oleh *influencer* dengan pengikutnya yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fikri 2024; Yusiana et al. 2023). Mengingat media sosial telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk, sehingga integrasi kedua strategi ini menjadi sangat penting.

Meskipun *paid promote* dan *endorsement* telah diakui sebagai strategi yang potensial dalam meningkatkan penjualan *online*, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menganalisis efektivitas kedua strategi ini dalam konteks lembaga keuangan di Indonesia, khususnya PT Pegadaian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi dan dampak *paid promote* serta *endorsement* terhadap penjualan *online* produk PT Pegadaian CP Kentungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi PT Pegadaian dan lembaga keuangan lainnya dalam mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada segala upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet untuk menjangkau Konsumen (Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick 2019). Ini adalah bidang yang luas yang mencakup berbagai strategi online, seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan berbayar. Inti dari pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau target audiens secara efisien dan interaktif (Kotler, Philip; Keller 2016).

Promosi dalam Pemasaran Digital

Promosi digital diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan melalui media digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif kepada konsumen. Tujuannya tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk tetapi juga untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong tindakan pembelian, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut (Kotler, Philip; Keller 2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran untuk menyampaikan nilai produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen sehingga bentuk promosi dalam pemasaran digital menjadi semakin beragam, dinamis, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi.

Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial adalah alat digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten secara *real-time*. Media sosial sangat penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun citra merek dan mempromosikan produk secara efektif (Rachmawaty 2021).

Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau calon konsumen dengan mudah dan efisien, berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk promosi, pembangunan merek, dan penguatan hubungan dengan pelanggan (Siagian and Martiwi 2020). *Influencer* media sosial khususnya memainkan peran penting dalam memotivasi niat beli konsumen (Kurdi et al. 2022).

Berbagai *platform* media sosial dimanfaatkan untuk pemasaran, masing-masing dengan fitur unik dan demografi audiens. *Platform* populer termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk (KEMP 2024a).

Paid Promote

Di lansir dari Digital Marketing Agency (SAB 2021), promosi berbayar (*paid promote*) adalah strategi pemasaran di mana promosinya menggunakan individu untuk meningkatkan visibilitas produk, layanan atau merek mereka di berbagai *platform* media sehingga dalam penerapannya sering kali melibatkan kolaborasi dengan *influencer*, selebriti, maupun *platform* media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut (Vina Nurayni and Wahono 2020), *paid promote* adalah kegiatan jual beli jasa yang dilakukan oleh suatu *brand* atau usaha tertentu terhadap akun-akun yang membuka jasa *paid promote* dengan jumlah *followers* yang banyak. Semakin besar jumlah pengikut dalam suatu akun media sosial maka semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemilik akun tersebut. *Paid promote* dinilai lebih sederhana karena dalam penyampaian informasi hanya melalui tulisan dan gambar produk (Vajrin 2019).

Endorsment

Salah satu media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui *endorsment* (*content creator*) dalam memasarkan produknya melalui media sosial (Tristanto and Hurriyati 2023). Menurut (Fikri 2024) *endorsement* merupakan bentuk strategi komunikasi merek yang memanfaatkan figur selebriti sebagai representasi atau duta merek, dengan tujuan memperkuat citra dan identitas merek melalui daya tarik popularitas, karakter personal, serta posisi sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut. *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial seorang selebriti untuk mempromosikan sebuah produk, merek atau layanan jasa atau untuk meningkatkan kesadaran tentang sebuah isu (Wikipedia 2025).

Penjualan Online

Penjualan *online* adalah proses transaksi jual-beli produk atau layanan melalui *platform* digital seperti situs web, aplikasi, *marketplace* atau media sosial. Menurut (Laudon, Kenneth C. and Traver 2021), penjualan *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan proses pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan transaksi secara digital. Penjualan *online* memberikan keuntungan seperti jangkauan pasar yang luas, efisiensi biaya, serta interaksi langsung dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital.

Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk penjualan *online* dalam memasarkan produk adalah instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mendokumentasikan, menyimpan, dan membagikan momen dalam bentuk foto maupun video, sehingga efektif digunakan sebagai media dalam menampilkan aktivitas keseharian (Rachmawaty 2021).

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital, khususnya strategi *paid promote* dan *endorsement*, dalam konteks peningkatan penjualan *online* di PT Pegadaian CP Kentungan. Desain penelitian ini adalah studi kasus, dengan fokus pada PT Pegadaian CP Kentungan sebagai objek studi. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif mengenai implementasi dan dampak strategi pemasaran digital yang diterapkan (Assyakurrohim, H., Soegiyanto, I., & Djauhari 2023). Pemilihan objek studi didasarkan pada asumsi bahwa PT Pegadaian memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan produknya melalui strategi pemasaran digital di media sosial.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. ini diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci. Informan yang diwawancarai meliputi:

- a. Bapak Diara Laksiratya Ragusta, Assistant Manager 1 PT.Pegadaian Area Yogyakarta
 - b. Ibu Ratih Dwi Martani, Pengelola Agunan PT.Pegadaian CP Kentungan, Yogyakarta Sleman
 - c. Arin Christina, Nasabah PT Pegadaian CP Kentungan
2. Data Sekunder

Data sekunder mencakup referensi dari berbagai literatur yang diperoleh dari buku, catatan, jurnal, data laporan perusahaan, dan sumber sejenis lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama yaitu, dokumentasi, wawancara, dan observasi. Selain itu untuk meningkatkan validitas data peneliti juga menerapkan teknik triangulasi.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis data kualitatif yang diadaptasi dari Miles dan Huberman (Miles 2017), yang meliputi tiga alur kegiatan interaktif:

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*): Tahap ini melibatkan pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan.
- 2) Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang terorganisir, seperti narasi deskriptif, bagan, atau matriks.
- 3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*): Pada tahap akhir ini, peneliti mulai menafsirkan data yang telah disajikan untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan (Asisten Manajer 1 PT Pegadaian Area Yogyakarta, Pengelola Agunan PT Pegadaian CP Kentungan, dan nasabah), serta observasi langsung dan dokumentasi, ditemukan beberapa hal terkait implementasi dan efektivitas strategi *paid promote* dan *endorsement* PT Pegadaian CP Kentungan:

1. Implementasi dan Efektivitas Paid Promote

PT Pegadaian CP Kentungan secara rutin menggunakan strategi *paid promote* melalui berbagai akun media sosial yang memiliki jumlah pengikut besar dan relevan dengan target pasar mereka. Implementasi *paid promote* ini berfokus pada penyebaran informasi produk secara luas dan cepat.

- a) Jangkauan Promosi yang Luas: Informan dari pihak manajemen Pegadaian menyatakan bahwa *paid promote* sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Konten-konten *paid promote* disebarakan melalui akun-akun *influencer* mikro atau *online shop* yang sesuai dengan demografi target nasabah Pegadaian. Hal ini memungkinkan pesan promosi sampai ke lebih banyak calon nasabah yang belum terpapar iklan Pegadaian sebelumnya.
- b) Peningkatan Kesadaran dan Minat Awal: Nasabah yang diwawancarai mengakui bahwa mereka seringkali pertama kali mengetahui tentang promo atau produk baru Pegadaian melalui unggahan *paid promote* di media sosial. Konten yang disajikan cenderung informatif, ringkas, dan mudah dipahami, sehingga memicu minat awal untuk mencari tahu lebih lanjut atau mengunjungi akun resmi Pegadaian.
- c) Interaksi Digital yang Meningkat: Setelah konten *paid promote* diunggah, terjadi peningkatan interaksi seperti *likes*, komentar, *shares*, dan terutama pertanyaan melalui *Direct Message* (DM) atau tautan yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa *paid promote* berhasil dalam mendorong keterlibatan digital.

2. Implementasi dan Efektivitas Endorsement

Strategi *endorsement* oleh PT Pegadaian CP Kentungan melibatkan kolaborasi dengan tokoh publik atau *influencer* yang memiliki kredibilitas dan basis pengikut yang loyal. Berbeda dengan *paid promote* yang lebih fokus pada jangkauan, sedangkan *endorsement* bertujuan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian.

- a) Peningkatan Kepercayaan dan Kredibilitas Merek: Informan nasabah menyebutkan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai (misalnya, Thimoty Ronald untuk edukasi keuangan) sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk Pegadaian. *Endorsement* membuat produk terasa lebih meyakinkan dan dapat dipercaya karena berasal dari sumber yang dianggap otentik dan memiliki pengaruh.
- b) Pengaruh terhadap Niat Beli: Keterlibatan *influencer* dalam *endorsement* terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen. Nasabah lebih termotivasi untuk mempertimbangkan pembelian atau penggunaan produk Pegadaian setelah melihat *influencer* favorit mereka merekomendasikan atau bahkan menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan rasa *fear of missing out* (FOMO) atau keinginan untuk mencoba hal yang sama.
- c) Konten Promosi yang Organik dan Personal: *Influencer* cenderung menyajikan konten *endorsement* dengan gaya mereka sendiri, membuatnya terasa lebih organik dan tidak terlalu "iklan". Ini menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens, berbeda dengan konten *paid promote* yang kadang terasa lebih transaksional.

3. Sinergi antara Paid Promote dan Endorsement

Ditemukan bahwa kedua strategi ini bekerja secara sinergis. *Paid promote* berperan dalam menciptakan kesadaran massal dan jangkauan awal, sementara *endorsement* memperdalam kepercayaan dan mendorong konversi melalui pengaruh personal.

Pembahasan

1. Efektivitas Paid Promote dalam Menjangkau Audiens dan Membangun Kesadaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *paid promote* efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk Pegadaian. Hal ini sejalan dengan konsep *Paid Advertising* dalam pemasaran digital yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas (Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick 2019). *Paid promote* berhasil dalam tahap *Attention* dan *Interest* dalam model AIDA, di mana konten yang informatif dan mudah dipahami mampu menarik perhatian calon nasabah dan memicu minat awal (Muhamad Fajar Awaludin, Bernadin Dwi M 2020). Kemampuan *paid promote* untuk menargetkan audiens melalui akun media sosial yang relevan membuktikan bahwa strategi ini bukan hanya tentang kuantitas jangkauan, tetapi juga kualitas jangkauan.

2. Efektivitas Endorsement dalam Membangun Kepercayaan dan Mendorong Konversi

Temuan mengenai *endorsement* menggarisbawahi perannya yang krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Ini konsisten dengan teori bahwa *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik mereka (Fikri, 2024; Kurdi et al., 2022). *Endorsement* oleh *influencer* membantu Pegadaian melewati tahap *Interest* menuju *Desire* dan *Action* dalam model AIDA. Ketika seorang *influencer* yang dipercaya merekomendasikan produk, hal itu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Konten yang lebih personal dan organik dari *endorsement* juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan calon nasabah yang sulit dicapai melalui iklan tradisional.

3. Sinergi Strategi untuk Peningkatan Penjualan Online

Kesuksesan PT Pegadaian CP Kentungan dalam meningkatkan penjualan *online* berasal dari sinergi antara *paid promote* dan *endorsement*. *Paid promote* menciptakan *awareness* yang masif dan memicu interaksi awal, sementara *endorsement* mengubah minat tersebut menjadi kepercayaan dan niat beli. Ini menunjukkan bahwa untuk mencapai hasil optimal dalam pemasaran digital terutama di sektor jasa keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, kombinasi strategi yang komplementer sangatlah penting. Efektivitas ini juga tercermin dalam peningkatan interaksi digital yang secara kolektif berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, sejalan dengan indikator keberhasilan penjualan *online* (Laudon & Traver, 2021).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data kualitatif yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *paid promote* dan *endorsement* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan *online* produk PT Pegadaian CP Kentungan.

1. Efektivitas *Paid Promote*: *Paid promote* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran awal calon nasabah. Mekanisme ini memfasilitasi diseminasi informasi produk secara masif melalui akun-akun media sosial yang relevan, sehingga berhasil menarik perhatian audiens dan memicu minat awal yang terefleksi dari peningkatan interaksi digital. Karakteristik konten yang informatif dan mudah dipahami pada *paid promote* menjadi faktor pendukung efektivitas ini.
2. Efektivitas *Endorsement*: *Endorsement* menunjukkan efektivitas dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, yang pada gilirannya secara substansial memengaruhi niat beli konsumen. Rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kredibilitas di mata audiens mampu menciptakan koneksi emosional dan mereduksi ambiguitas atau keraguan calon nasabah, sehingga mendorong mereka untuk menginisiasi transaksi. Penyajian konten *endorsement* yang cenderung organik dan personal juga berkontribusi pada peningkatan minat dan konversi penjualan.
3. Sinergi Strategi Pemasaran Digital: Kombinasi implementasi *paid promote* dan *endorsement* menciptakan sinergi yang optimal. *Paid promote* berperan sebagai katalisator untuk membangun *awareness* dan memperluas jangkauan pada tahap awal, sementara *endorsement* berfungsi untuk memperdalam kepercayaan dan memfasilitasi konversi akhir. Kedua strategi ini saling melengkapi dalam mengintensifkan interaksi digital dan mentransformasi minat konsumen menjadi tindakan pembelian produk Pegadaian secara *online*.

Penelitian ini menguatkan bahwa *paid promote* dan *endorsement* merupakan strategi pemasaran digital yang strategis dan bernilai bagi lembaga keuangan seperti PT Pegadaian dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan *online* di lingkungan bisnis digital.

Saran

Bagi PT Pegadaian CP Kentungan:

1. Optimalisasi Strategi *Paid Promote*: Disarankan untuk melanjutkan optimalisasi strategi *paid promote* dengan melakukan analisis segmentasi audiens yang lebih presisi dan memastikan relevansi konten promosi untuk memaksimalkan *reach* dan *engagement*. Pertimbangan penggunaan analitik data untuk mengidentifikasi *platform* dan waktu posting yang paling efektif juga krusial.
2. Peningkatan Kualitas *Endorsement*: Dalam pemilihan *influencer* untuk kampanye *endorsement*, disarankan untuk lebih mengedepankan keselarasan nilai antara *influencer* dengan citra merek Pegadaian, serta memprioritaskan *influencer* yang memiliki tingkat *engagement* dan otentisitas yang tinggi dengan pengikutnya. Evaluasi berkala terhadap dampak *influencer* terhadap persepsi merek dan konversi penjualan perlu dilakukan.
3. Integrasi Strategi Pemasaran: Direkomendasikan agar PT Pegadaian mengintegrasikan strategi *paid promote* dan *endorsement* secara lebih terpadu. Hal ini berarti kedua strategi tersebut tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus, mulai dari tahap pengenalan merek hingga keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan efektivitas keseluruhan upaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, H., Soegiyanto, I., & Djauhari, M. A. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Prenadamedia Group.
- Chaffey, Dave and Ellis-Chadwick, Fiona. 2019. *Digital Marketing (7th Ed.)*. 7th ed. Pearson Education.
- Citra Putri Patricia , Erdiansyah, Mohamad Nur Arriyanto. 2024. “Strategi Pemasaran Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada PT. Pegadaian Cabang Palembang.”
- Dermawan, Ari, and Wiwin Handoko. 2022. “Pencegahan Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Barang Online.” *Jurnal Bangun Abdimas* 1(1):13–20. <https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/abdimas>.
- Fikri, Zada. 2024. *The Endorsement Marketing System Influences Consumer Buying Intentions*. KEMP, SIMON. 2024a. “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.” <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- KEMP, SIMON. 2024b. “Digital 2024: Indonesia.” <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. 15th ed. Pearson Education.
- Kurdi, Barween Al, Muhammad Alshurideh, Iman Akour, Emad Tariq, Ahmad Alhamad, and Haitham M. Alzoubi. 2022. “The Effect of Social Media Influencers’ Characteristics on Consumer Intention and Attitude toward Keto Products Purchase Intention.” *International Journal of Data and Network Science* 6(4):1135–46. doi:10.5267/j.ijdns.2022.7.006.
- Latif Syaipudin, Idah Nurfajriya Awwalin. 2022. “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan.” 01(01):31–42.
- Laudon, Kenneth C. and Traver, Carol Guercio. 2021. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. 16th ed. Pearson Education.
- Miles, Huberman. 2017. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Edition)*. SAGE Publications.
- Muhamad Fajar Awaludin, Bernadin Dwi M, Rosali. 2020. *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA*. Vol. 1.
- Rachmawaty, Asye. 2021. *OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR*. Vol. 8.
- SAB. 2021. “Pengertian Dari Selebgram, Paid Promote, Endorse, Dan Influencer.” <https://www.sab.id/pengertian-dari-selebgram-paid-promote-endorse-dan-influencer/>.
- Siagian, Ade Onny, and Rini Martiwi. 2020. *Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital*. Vol. 3. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.
- Tristanto, Triyono Adi, and Ratih Hurriyati. 2023. “AIDA Model as a Marketing Strategy to Influence Consumer Buying Interest in the Digital Age.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. doi:10.33258/birci.v4i4.3319.
- Vajrin, Aziza Salmaa. 2019. “PERSEPSI GENERASI Z TENTANG ENDORSEMENT DAN PAID PROMOTE PRODUK FASHION @ERIGOSTORE DI INSTAGRAM.”
- Vina Nurayni, Nurhajati, and Budi Wahono. 2020. “Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat).” www.fe.unisma.ac.id.

Wikipedia. 2025. "Branding Selebriti." https://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding.

Yusiana, Rennyta, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, and Disman Disman. 2023. "Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products." *Jurnal Manajemen Indonesia* 23(3):364–74. doi:10.25124/jmi.v23i3.6772.