

Pengelolaan *Celebrity Endorsement* dalam Pengembangan *Brand Awareness* pada *Online Shop Iphone* by Sheila

Salma Dhiya Fatharani*, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*salmaadfw@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract. The rapid development of the digital era forces business people to adapt their marketing strategies to the online realm. Celebrity endorsements have become a prominent strategy in a competitive marketing environment, because the messages conveyed by celebrities via social media have proven to be effective in increasing brand awareness. This research focuses on Iphone by Sheila, a store that has shown rapid growth in two years. The aim of this research is to analyze the implementation of management functions in the form of POAC (Planning, Organizing, Actuating and Controlling) by Iphone by Sheila. This research uses a qualitative method with a descriptive case study approach. The research results show that the celebrity endorsement management implemented by Iphone by Sheila has succeeded in accelerating the increase in brand awareness by utilizing various social media platforms, especially Instagram. Through selecting the right celebrities and good social media management, Iphone by Sheila is able to build trust and long-term relationships with customers. This research underscores the importance of adapting marketing strategies in the digital era and provides practical insights for other businesses looking to increase brand awareness through celebrity endorsements.

Keywords: *Celebrity Endorsements, Management, Brand Awareness*

Abstrak. Perkembangan era digital yang pesat memaksa para pebisnis untuk menyesuaikan strategi pemasarannya ke ranah online. Celebrity endorsement menjadi salah satu strategi yang menonjol dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, karena pesan yang disampaikan oleh selebriti melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini berfokus pada Iphone by Sheila, sebuah toko yang menunjukkan perkembangan pesat dalam dua tahun. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis implementasi fungsi manajemen berupa POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) oleh Iphone by Sheila. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan celebrity endorsement yang diterapkan oleh Iphone by Sheila berhasil mempercepat peningkatan brand awareness dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Melalui pemilihan selebriti yang tepat dan pengelolaan media sosial yang baik, Iphone by Sheila mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi strategi pemasaran dalam era digital dan memberikan wawasan praktis bagi bisnis lain yang ingin meningkatkan brand awareness melalui celebrity endorsement.

Kata kunci: *Celebrity Endorsements, Pengelolaan, Brand Awareness.*

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan pengguna media sosial yang sangat banyak, mendorong potensi yang besar terhadap aktivitas belanja online dengan menggunakan media sosial (Putra & Darma, 2020). Perkembangan era digital yang pesat menuntut para pebisnis untuk menyesuaikan strategi pemasarannya ke ranah online. Chadwik dalam Chaffey (2016) mengungkapkan bahwa digital marketing, atau dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital, merupakan penerapan internet dan teknologi digital terkait yang melibatkan unsur komunikasi tradisional. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen menjelaskan bahwa mereka terus menerus disugahi dengan komunikasi pemasaran setiap hari (Zakari et al., 2019), salah satunya adalah penggunaan *celebrity endorsements* yang telah menjadi strategi pemasaran utama dari berbagai jenis industri (Rocha et al., 2020; Tanaka et al., 2015) yang bertujuan untuk menarik minat dan loyalitas konsumen terhadap merek (Roy, 2016).

Melalui *celebrity endorsement*, perusahaan dapat memberi citra pada mereknya yang kemudian membantu konsumen untuk dapat memahami merek tersebut, dengan kata lain selebriti memberikan citra pada merek perusahaan sehingga karakteristik pribadi selebriti juga mempengaruhi efektivitas endorsement yang dilakukan (Akturan, 2021; White et al., 2009). Penelitian ini berfokus pada pengelolaan strategi marketing dengan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh *online shop* Iphone by Sheila pada periode terkini yaitu Juli - Oktober 2023.

Pengelolaan berkaitan erat dengan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*). Penulis tertarik untuk memilih *online shop* tersebut karena perkembangan toko yang cukup pesat dibandingkan dengan pesaingnya, hal tersebut didukung oleh penerapan strategi promosi melalui *celebrity endorsement* dengan menggaet nama-nama selebritis papan atas dalam jangka waktu yang singkat yaitu selama dua tahun.

Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplor dan menganalisis pengelolaan strategi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Iphone by Sheila berdasarkan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*) dalam lingkup *celebrity endorsement* dengan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect dan Similarity*). Sejalan dengan urgensi tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mendalam mengenai peran *celebrity endorsement* yang diterapkan oleh *online shop* Iphone by Sheila, termasuk bagaimana dampaknya terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian dari penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengelolaan *celebrity endorsement* dalam perkembangan brand awareness pada *online shop* Iphone by Sheila?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengeksplor dan menganalisis perencanaan (*planning*) perusahaan selama menerapkan strategi *celebrity endorsements* untuk mempercepat perkembangan *brand awareness*.
2. Untuk mengeksplor dan menganalisis cara perusahaan mengorganisir (*organizing*) strategi *celebrity endorsements* untuk mempercepat perkembangan *brand awareness*.
3. Untuk mengeksplor dan menganalisis pelaksanaan (*actuating*) strategi *celebrity endorsements* yang dapat mempercepat perkembangan *brand awareness* perusahaan.
4. Untuk mengeksplor dan menganalisis cara perusahaan mengelola sistem pengendalian (*controlling*) atas strategi *celebrity endorsements* yang telah terlaksana.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif, sebuah metodologi yang sering digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia untuk memahami bagaimana individu menghadapudunia nyata. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif mampu memberikan fleksibilitas yang besar kepada peneliti untuk menyelidiki berbagai topik yang menarik tanpa Batasan yang ketat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Yin (2014), memfokuskan pada pengamatan yang intensif dan penggunaan beragam sumber data untuk meningkatkan pemahaman terhadap suatu fenomena tertentu. Penulis memilih studik kasus

karena studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam tentang kasus yang sedang diteliti.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap dan terperinci tentang fenomena yang diteliti.

Subjek dari penelitian ini merupakan owner dari Iphone by Sheila yaitu Sheila Indah Lestari dan Manager dari Iphone by Sheila yaitu Anjeli Maulida. Dalam penelitian ini subjek penelitian ditentukan dengan metode pemilihan partisipan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik menentukan sample dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Jenis wawancara yang dipakai merupakan wawancara singkat atau terfokus, yang melibatkan persiapan daftar narasumber, daftar pertanyaan, serta penentuan waktu dan tempat wawancara.

Teknis analisis data kualitatif menurut Sugiono (2015) dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai selesai, memastikan bahwa data lengkap. Beberapa bagian dari analisis data, yaitu:

1. *Data Collectiion* (Pengumpulan Data)
Hal ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. *Data Reduction* (Reduksi Data)
Peneliti mereduksi lagi data yang didapat dari pengumpulan data, memilah dan memilih hasil wawancara yang ada.
3. *Data Display* (Penyajian Data)
Peneliti menyajikan hasil dari wawancara yang telah direduksi dan juga sesuai dengan pembahasan yang ingin peneliti bahas.
4. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)
Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang telah di dapat. Dilakukan dengan mempertanyakan kembali secara mendalam, hingga penulis bisa *re-check* lagi catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang tepat mengenai topik pembahasan awal sesuai dengan pertanyaan pada rumusan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan Celebrity Endorsement untuk Mempercepat Brand Awareness

Perencanaan merupakan tahap awal dalam manajemen dan merupakan landasan bagi pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Mintzberg dalam Megayani dan Marlina, 2018). Sejalan dengan hal ini, Iphone by Sheila melakukan perencanaan untuk menarik selebriti dengan *personality* yang sudah mereka ikuti atau ketahui dengan tujuan membangun *branding* yang baik bagi produk Iphone by Sheila. Selebriti yang dipilih oleh Iphone by Sheila adalah Shasa Zania, Dinan Fajrina, Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Ansellma Putri, Indy Ratna, Brisia Jodie dan Regina Phoenix. Iphone by Sheila juga meminta para selebriti tadi untuk membuat konten semenarik mungkin dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti TikTok dan Instagram, karena keduanya sangat viral di masa kini. Hal ini sejalan dengan pendekatan multimedia di mana pendekatan multimedia melibatkan penggunaan berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan dan pemanfaatan selebriti untuk mencapai pelanggan dengan berbagai cara atau media yang dipasarkan oleh selebriti. Hal tersebut juga sesuai dengan dasar pendekatan online dimana pendekatan online dengan melakukan promosi melalui media sosial dan internet agar dapat mencapai para pelanggan dengan merata (Kotler dan Keller, 2016).

Seiring berjalannya waktu, dengan perencanaan yang tidak begitu sistematis, Iphone by Sheila berhasil menarik selebriti tiap bulan. Banyak selebriti yang menjadi langganan Iphone by Sheila tanpa perlu di-endorse. Tak jarang penggemar dari selebriti yang mereka endorse pun membanjiri kolom komentar Instagram, sehingga hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* sudah berhasil.

Iphone by Sheila dalam perencanaan (*planning*) strategi *celebrity endorsements* untuk mempercepat *brand awareness* menggunakan berbagai cara yang khas agar sesuai dengan

personality yang ingin Iphone by Sheila bawa. Iphone by Sheila memang tidak melakukan perencanaan untuk menarik selebriti, namun Iphone by Sheila memiliki tujuan untuk membangun *branding* yang baik bagi produknya. Iphone by Sheila memastikan bahwa selebriti yang dipilih sesuai dengan apa yang ingin mereka capai, sehingga iklan yang dipasarkan oleh para selebriti bisa optimal. Untuk mencapai hal ini, Iphone by Sheila juga menggunakan pendekatan multimedia dan pendekatan online, yang melibatkan penggunaan berbagai media, seperti iklan, promosi penjualan, dan *endorse* selebriti melalui berbagai platform untuk menarik pelanggan.

Organisir Iphone by Sheila dalam *Celebrity Endorsement* untuk *Brand Awareness*

Fayol dalam Rohani (2020) mengemukakan bahwa *organizing* (pengorganisasian) adalah salah satu fungsi manajemen yang penting yang melibatkan pengorganisasian orang-orang, tugas-tugas, dan proses-proses agar dapat beroperasi secara efisien dan responsif terhadap perubahan lingkungan perusahaan. Untuk membangun *brand awareness* melalui strategi *celebrity endorsement*, Iphone by Sheila melakukan organisir selebriti melalui konten-konten yang dibagikan oleh para selebriti, mulai dari jenis konten, *caption*, dan platform yang mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan dasar dari *Statement of Work* yang merupakan suatu dokumen berisi informasi tentang tujuan utama produk, deskripsi singkat tentang kerja sama yang akan dilakukan, hasil yang diharapkan, dan jadwal (Rohani, 2020). Iphone by Sheila juga mengorganisir pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar untuk sistem *Cash on Delivery* (COD) dan menggunakan hal ini sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing dan berusaha sebisa mungkin untuk menghindari *gimmick*. Strategi Iphone by Sheila dalam membangun *brand awareness* melalui *celebrity endorsement* mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan kredibilitas selebriti.

Secara keseluruhan, strategi Iphone by Sheila dalam membangun *brand awareness* melalui *celebrity endorsement* mencerminkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan kredibilitas selebriti. Dengan memperhatikan kebutuhan pasar, Iphone by Sheila menjaga kesesuaian dengan selebriti sesuai dengan *Statement of Work* yang sudah disepakati. Iphone by Sheila pun merespons secara cepat isu-isu yang muncul. Hal ini menyebabkan Iphone by Sheila dapat memaksimalkan strategi *celebrity endorsement* mereka sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dan manajemen.

Pelaksanaan *Celebrity Endorsements* untuk *Brand Awareness*

Pelaksanaan (*actuating*) adalah salah satu fungsi manajemen yang melibatkan penggerakan, motivasi, dan pengarahan sumber daya manusia dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (M. Kinnick dalam Park, 2016). Dalam upaya mempercepat perkembangan *brand awareness* melalui strategi *celebrity endorsements*, Iphone by Sheila menunjukkan pendekatan yang berfokus pada pengarahan *branding* oleh selebriti dan Iphone by Sheila. Kotler (2017) menekankan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kunci untuk membangun merek yang kuat. Dengan memilih selebriti yang memiliki kualifikasi yang sejalan dengan nilai-nilai Iphone by Sheila, Iphone by Sheila dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Hal ini juga sejalan dengan konsep pemasaran yang ditekankan oleh Seth Godin dalam Park (2016), yang menyoroti pentingnya otentisitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Iphone by Sheila juga memanfaatkan berbagai fitur platform Instagram untuk mempercepat perkembangan *brand awareness*, seperti memposting ulang foto atau video yang dikirim oleh selebriti. Instagram merupakan platform yang penting dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik, mencapai audiens yang luas, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan (Rohani, 2020). Pemanfaatan platform media sosial oleh Iphone by Sheila ini sejalan dengan pendekatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan juga memperingatkan pelanggan akan produk. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran ini, Iphone by Sheila dapat memberikan informasi, membangun citra yang baik, dan menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai produk

yang mereka tawarkan.

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting dalam mempercepat perkembangan *brand awareness* melalui strategi *celebrity endorsements*. Selebriti dengan kualifikasi yang baik tentunya akan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik juga di berbagai platform yang mereka manfaatkan. Hal ini tentunya dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk Iphone by Sheila.

Pengelolaan Sistem Pengendalian dalam *Celebrity Endorsement* sebagai *Brand Awareness* Merchant dan Van der Stede dalam Rohani (2020) mengidentifikasi empat elemen utama dalam sistem pengendalian yaitu pengukuran kinerja, evaluasi kinerja, sistem penghargaan dan insentif, dan tindakan korektif. Mereka menekankan pentingnya keterkaitan antara pengukuran kinerja, evaluasi, dan insentif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun, Iphone by Sheila tidak selalu melakukan pengukuran kinerja dan evaluasi kinerja, sehingga Iphone by Sheila belum mengikuti pengelolaan strategi yang sesuai dengan teori.

Iphone by Sheila melakukan pengelolaan sistem pengendalian sesuai dengan teori Sostac. Teori SOSTAC adalah teori yang digunakan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari *situation* (situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *action* (aksi), dan *control* (pengendalian). Meski kelima pendekatan ini tidak diikuti secara lengkap, namun pendekatan tersebut sejalan dengan pengelolaan yang dilakukan oleh Iphone by Sheila yaitu dengan melihat situasi selebriti yang akan mereka endorse, melihat kualifikasi mereka yang sejalan atau tidak dengan tujuan perusahaan, melakukan kerja sama dan memantau reputasi selebriti endorser setiap hari. Apabila selebriti tersebut terkena isu negatif, Iphone by Sheila melakukan pengendalian dengan menghentikan endorse, sehingga situasi bisa terus terintegrasi dan terkendalikan. Hal ini menunjukkan bahwa Iphone by Sheila memiliki responsibilitas yang besar terhadap reputasi selebriti dan toko.

Pengelolaan sistem pengendalian (*controlling*) yang dilakukan oleh Iphone by Sheila dalam strategi *celebrity endorsements* menunjukkan pendekatan yang bijaksana dan responsif terhadap lingkungan bisnis. Ini mencerminkan seberapa penting manajemen risiko, evaluasi kinerja, dan interaksi dengan pelanggan dalam mencapai tujuan Iphone by Sheila.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perencanaan merupakan elemen krusial dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Pada proses perencanaan, Iphone by Sheila menunjukkan bagaimana perencanaan yang tidak begitu sistematis namun tetap terarah mampu menghasilkan hasil yang signifikan. Dengan pendekatan *celebrity endorsements* melalui penggunaan multimedia dan strategi online, Iphone by Sheila berhasil mempercepat *brand awareness* secara efektif. Meskipun tanpa rencana cadangan yang spesifik, kemampuan Iphone by Sheila dalam menanggapi kendala dengan solusi yang menguntungkan memperlihatkan keberhasilan strategi perencanaan mereka.
2. Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen penting yang melibatkan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada proses pengorganisasian, Iphone by Sheila menunjukkan bagaimana mereka melakukan pengorganisasian selebriti melalui konten-konten yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan yang mempercepat *brand awareness* secara signifikan. Dengan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan, Iphone by Sheila berhasil mengidentifikasi kebutuhan pasar dan membangun citra khas yang kredibel tanpa menggunakan gimmick dalam promosi produk mereka. Respons cepat terhadap isu-isu yang muncul juga menegaskan pentingnya manajemen risiko dan pemeliharaan reputasi dalam strategi *celebrity endorsement* yang sesuai dengan prinsip manajemen.
3. Pelaksanaan (*actuating*) merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting dalam mempercepat perkembangan *brand awareness* melalui strategi *celebrity endorsements*. Iphone by Sheila berhasil menerapkan pendekatan yang berfokus pada pengarahan

branding oleh selebriti untuk memperkuat kepercayaan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur platform media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu Iphone by Sheila untuk mempercepat perkembangan brand awareness melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif.

4. Pengelolaan sistem pengendalian (*controlling*) yang dilakukan oleh Iphone by Sheila dalam strategi *celebrity endorsements* mencerminkan pendekatan yang bijaksana dan responsif terhadap lingkungan bisnis. Meskipun tidak selalu melakukan pengukuran kinerja dan evaluasi kinerja sesuai dengan teori pengendalian secara umum, namun Iphone by Sheila berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip pengendalian dalam strategi komunikasi pemasaran mereka melalui pendekatan SOSTAC sehingga Iphone by Sheila mampu menyesuaikan dan meningkatkan kualitas layanan serta produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Acknowledge

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Pengelolaan Celebrity Endorsement dalam Pengembangan Brand Awareness pada Online Shop Iphone By Sheila (Studi Kasus Pengelolaan Celebrity Endorsement melalui Media Sosial Instagram)*”

Terselesainya penelitian ini juga tentu tidak lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut yang telah membantu dan memberikan dukungannya, sehingga karya tulis ilmiah ini dapat berjalan dengan baik dan lancar hingga selesai tepat waktu:

1. Kepada Allah SWT karena berkatnya penulis dapat melaksanakan serta menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua yang telah membimbing dan mendukung penulis selama ini, karena tanpa dukungan dan ridho kedua orang tua penulis tidak akan dapat penelitian ini.
3. Kepada Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan saran hingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Ilyas Essaguiar selaku partner saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun materi dan dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah saya selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Pada sahabat-sahabat terdekat saya, Nisrina, Artha, Sonya, Sheila, Tabitha, dan Ghia yang selalu jadi pendukung dan penghibur dalam penyusunan penelitian ini.
6. Pada sahabat-sahabat saya di perkuliahan, Alma, Vickia, Adiva, Litna, dan Nadia yang selalu mendukung dan menemani sejak awal perkuliahan hingga sekarang.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu tetapi memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

- [1] Akturan, U. (2021). Celebrity advertising in the case of negative associations: discourse analysis of weblogs. *Management Research Review*, 34(12), 1280–1295.
- [2] [Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Global Edition).
- [3] Megayani, M., & Marlina, E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193.
- [4] Park, S. (2016). Celebrity endorsement for nonprofit Organizations: The role of experience-based fit between celebrity and cause. *International Business Research*, 10(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/libr.v10n1p8>
- [5] Putra, I., & Darma, G. (2020). Process of decisions making purchase online on Instagram social media. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 165–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167>
- [6] Rocha, P., de Oliveira, J., & de Moura, E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: An integrative review. *Benchmarking: An International Journal*,

- 27(7), 2233–2259., 27(7), 2233–2259.
- [7] Rohani, Siti. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Ms Glow Aesthetic). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(1).
- [8] Roy, S. (2016). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197294>
- [9] Tanaka, A., Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2015). The strengths and weaknesses of celebrities as branding and creative design elements in advertising. *Journal of Design, Business and Society*, 1, 57–75. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/dbs.1.1.57_1
- [10] Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara.
- [11] Terry, G. R., & Lesie, W. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- [12] Wibowo, Indiwana Seto. (2013). *Semiotika Komunikasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- [13] White, D., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4), 322–335.
- [14] 322–335.
- [15] Zakari, M., Dogbe, C. S. K., & Asante, C. (2019). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, 42(12), 1297–1314. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- [16] Darajat, N. Z., & Yulianti, N. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Gerakan Aksi Kemanusiaan dan Pendidikan. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 65–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3898>
- [17] Dewi, R. R., & Kurniadi, O. (2024). Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 57–64. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3827>
- [18] Ilyas, E. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3747>