

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI JASA IKLAN  
ENDORSEMENT (STUDI KASUS : ONLINESHOP  
DI KABUPATEN WONOGIRI)**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada  
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

**OLEH:**

**SALSABILA ARISHA WARDANI**

**A210180034**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI JASA IKLAN  
ENDORSEMENT (STUDI KASUS : ONLINESHOP  
DI KABUPATEN WONOGIRI)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

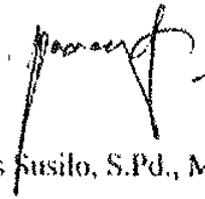
Oleh:

**Salsabila Arisha Wardani**

**A210180034**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Surakarta, 3 Agustus 2022



Dr. Agus Jusilo, S.Pd., M.Pd.

NIP/NIK/NIDN. 0625048901

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI JASA IKLAN ENDORSEMENT (STUDI KASUS : ONLINESHOP DI KABUPATEN WONOGIRI)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Salsabila Arisha Wardani

A210180034

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Rabu, 03 Agustus 2022  
dan di nyatakan telah memenuhi syarat

1. Dr. Agus Susilo, S Pd., M Pd.

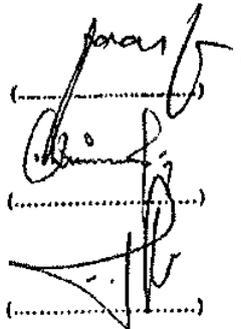
(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Suyatmini, S.E., M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dhany Efiti Sari, S.Pd., M.Pd

(Anggota II Dewan Penguji)

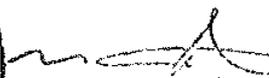


Surakarta, 3 Agustus 2022

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Dr. Sutama, M.Pd.  
\* SUMP/IK/NIDN. 0007016002

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2020

Penulis



Salsabila Arisha Wardani

A210180034

# ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI JASA IKLAN ENDORSEMENT (STUDI KASUS : ONLINESHOP DI KABUPATEN WONOGIRI)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) Strategi promosi yang dilakukan oleh para pelaku penjual *onlineshop* di Kabupaten Wonogiri, (2) Seberapa besar dampak *endorsement* dalam meningkatkan penjualan *onlineshop*. Metode pada penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Baturetno dengan menggunakan pemilik *online shop* di Kabupaten Wonogiri sebagai subjek penelitian. Dampak *endorsement* terhadap peningkatan penjualan *onlineshop* sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa: (1) Strategi promosi yang dilakukan adalah menggunakan *endorsement* sebagai teknik promosi yang sedang *trend*. Selain itu, dapat dilakukan dengan pemberian *voucher*, *gift*, dan *giveaway*, (2) Dengan menggunakan *endorsement* telah mengalami dampak yang besar yaitu adanya peningkatan penjualan *onlineshop* setiap tahun dan peningkatan *followers* di media sosial *onlineshop*.

**Kata kunci:** *Endorsement, Online Shop*

## Abstract

This study aims to find out, (1) Promotion strategies carried out by onlineshop sellers in Wonogiri Regency, (2) How much impact endorsements have in increasing onlineshop sales. The method in the study uses qualitative methods with a case study design. This research was carried out in Jatisrono District and Baturetno District using online shop owners in Wonogiri Regency as the research subjects. The impact of endorsements on increasing onlineshop sales as an object of research. The results of this study were obtained from the results of interviews and observations. The results of the analysis concluded that: (1) The promotion strategy carried out was to use endorsements as a trending promotional technique. In addition, it can be done by giving vouchers, gifts, and giveaways, (2) Using endorsements has experienced a major impact, namely an increase in onlineshop sales every year and an increase in followers on onlineshop social media

**Keywords:** *Endorsement, Online Shop*

## 1. PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi manusia tidak dapat dipisahkan oleh media sosial. Maka dari itu penjual memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran yang dipasarkan oleh *endorsement*. Media sosial yang saat ini paling banyak digunakan adalah Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Salah satu lini pemasaran bisnis digital yang sekarang lagi terupdate yang dipasarkan oleh *endorsement* dengan menggunakan media sosial. Pelaku penjual *onlineshop* dapat menggunakan media sosial ini untuk meningkatkan kualitas produknya dan digunakan untuk mempromosikan produknya. Penjual *onlineshop* dapat melihat sosial media mana yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produknya. Instagram yang saat ini menjadi *trend* dalam dunia bisnis. Para pelaku *onlineshop* kebanyakan mempromosikan produknya lewat

Instagram. Selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Penjual onlineshop dapat menggunakan media sosial Instagram ini untuk bisnis. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram sebagai media sosial yang saat ini sedang *trend* untuk kaum anak muda hingga orang dewasa. Instagram bisa dijadikan tempat untuk berbisnis. Dengan hal ini, para pelaku penjual onlineshop mempunyai kesempatan besar untuk berjualan. Pelaku penjual onlineshop dapat menarik daya minat konsumen dan pelaku penjual *onlineshop* bisa melakukan *endorsement* tokonya atau produknya kepada salah satu orang yang mempunyai pengaruh besar kepada masyarakat.(Hardilawati, WL., Binangkit, 2019). Pentingnya edukasi untuk meningkatkan pemahaman literasi keuangan pada generasi muda yang harus mengembangkan teknologi dan ekonomi (Sari, 2018).

Adanya kondisi peningkatan tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan foto sebagai katalog produk. Kegiatan berbelanja di onlineshop tidak hanya dilakukan oleh wanita saja melainkan lelaki pun juga tertarik untuk membeli produk di onlineshop. Dengan adanya market media sosial sebagai alat bantu penjualan toko mereka maka pemilik bisa dengan mudah memasarkan produk mereka memperluas penjualan serta melakukan promosi dan *endorsement* melalui media sosial. Masyarakat bisa meningkatkan jumlah pelanggan di Toko Diah Brand Shoes dan omset penjualan bulanan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan menggunakan *endorsement* di sosial media bisa meningkatkan penjualan onlineshop. Kelebihannya bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan penjualan melainkan mendapatkan layanan kualitas yang baik dan menambah *followers* sehingga keuntungan yang didapat lebih banyak dari sebelumnya. (Hardilawati, WL.,& Binangkit, l. 2019). Salah satu bentuk iklan yang saat ini sedang trend adalah *endorsement*. *Endorse* sebagai cara promosi akun media sosial terutama Instagram dengan cara memberi produk jualan secara gratis ke orang yang dianggap berpengaruh pada masyarakat untuk di promosikan di akun media sosial orang tersebut. kemudian para pelaku onlineshop tidak lupa menyertakan nama akun onlineshop yang memberikan *endorse* tersebut. di Bali sendiri, fenomena *endorsement* ini sudah ramai dilakukan oleh para pemilik onlineshop sejak beberapa tahun belakangan. Twitter dan Instagram menjadi sarana media sosial utama untuk mempromosikan toko onlineshop mereka. Mulai dari produk kecantikan, makanan, fashion, dan lain lain. Strategi ini cukup ampuh untuk mengikat pasar di kalangan milenial di era digital (Lestari Ni Putu, Putu Asri, Utami Sri, 2020).

*Endorsement* mempunyai peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan *onlineshop*. Peningkatan penjualan bisa terjadi dikarenakan adanya *endorsement* kepada *public figure* yang mempunyai pengaruh penting kepada masyarakat. Sekarang banyak artis atau *public figure* yang melakukan *endorsement* dengan cara dibayar oleh pelaku penjual *onlineshop* (Suwandi, 2012). Walaupun *public figure* ingin dibayar dengan harga yang mahal, pendapatan *onlineshop* yang diendorse akan memiliki banyak keuntungan. *Endorsement* mempunyai peran penting dalam meningkatkan hasil penjualan *onlineshop*. Masyarakat lebih tertarik dengan produk yang di *endorse* oleh kalangan selebgram maupun artis. Strategi promosi *endorsement* ini lebih cepat dan efektif dalam mempengaruhi penjualan *onlineshop* yang bisa menaikkan rating toko tersebut. Tetapi *endorsement* juga mengalami hambatan yaitu ada sebagian penjual *online shop* ini terkadang tidak ada yang mempengaruhi penjualan dikarenakan *insight endorser* itu tidak bagus dan jumlah *followers*. Oleh sebab itu, penjual *online shop* harus memperhatikan lebih baik lagi dalam melakukan *endorsement* yang dapat meningkatkan penjualan dan memajukan bisnisnya.

Berdasarkan pemaparan permasalahan tersebut terdapat tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan dan seberapa besar dampak *endorsement* terhadap peningkatan penjualan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Peningkatan Penjualan Melalui Jasa Iklan *Endorsement* (Studi Kasus : Online Shop di Kabupaten Wonogiri)

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan deksriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di berbagai tempat yaitu Kecamatan Jatipurno, Kecamatan Baturetno, dan Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri. Sedangkan waktu penelitian dalam laporan skripsi ini akan dilaksanakan selama 1 bulan dari bulan Juni sampai Juli 2022. Objek penelitian dalam penelitian ini mengenai dampak *endorsement* terhadap peningkatan penjualan online shop. Adapun subjek penelitian ini terdiri dari tiga pemilik online shop.. Sumber data dari penelitian ini diambil dari : (1) Responden pemilik toko Online Shop, (2) Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa data penjualan online shop. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan tiga orang narasumber yang merupakan pemilik online shop di Kabupaten Wonogiri sedangkan observasi dilakukan dengan melihat media sosial online shop dan endorser serta mengamati data penjualan online shop. Pengujian keabsahan data

dilakukan dengan metode triangulasi metode dan triangulasi data untuk menemukan data yang valid. Untuk menganalisis data yang diperoleh penyusun menggunakan analisis deskriptif yang dikembangkan oleh Sutopo (2002 : 96) : (1) Reduksi data peneliti mengumpulkan informasi yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian terkait dengan Pemilik *online shop* dan *endorser*. (2) Data display, peneliti memperhatikan proses kegiatan melakukan barang yang diendorse oleh kalangan selebgram dan pengemasan barang. (3) Kesimpulan, pada penarikan kesimpulan ini, peneliti melakukan hasil temuan yang sudah didapat oleh peneliti ketika melakukan penelitian.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku penjual *online shop***

Serba-Serbi Khas Wonogiri, Kutek Halal Flormar Wonogiri, Annisa Store Baturetno, dan Sarangmadu Sukses Wonogiri merupakan salah satu *online shop* yang pernah melakukan *endorsement* kepada kalangan nonselebgram, selebgram maupun artis. Dengan hal ini sesuai dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik *online shop*. Pada kegiatan promosi yang telah direncanakan akan membahas inti dari strategi promosi mengenai kebutuhan utama dalam konsumen, target dan sasaran, dan hambatan yang dilakukan. Dari kalangan penjual *onlineshop* menggunakan strategi promosi *endorsement* karena memiliki waktu yang cepat dan efisien. Sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Ayuningtyas, 2022) mengatakan bahwa promosi dengan cara *endorsement* banyak digunakan pada era digital untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Kegiatan *endorsement* dengan menggunakan jasa dari *influencer* dipilih karena memiliki dampaknya yang besar dalam mempengaruhi *followersnya*.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan penulis, penjual telah melakukan strategi promosi dengan menggunakan *endorsement*. Selain *endorsement*, pemilik melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dengan melakukan pemberian *gift* dan *voucher* setiap pembelian. Penjual juga bisa mempromosikan produk nya di luar tempat atau di pinggir jalan. Dengan hal ini, masyarakat lebih mengetahui tentang produk penjualan. Penjual juga harus mengetahui kebutuhan apa saja yang menjadi ketercapaian kebutuhan pembeli. Penjual harus menyediakan apa saja produk yang diminati oleh pembeli. Menurut (Lestari & Saifuddin, 2020) mengatakan bahwa kebutuhan pelanggan dapat diklasifikasikan terdiri tiga aspek yaitu 1) Berdasarkan tingkat kepentingan, 2) Berdasarkan sifatnya, 3) Berdasarkan

subjeknya. Dari ketiga aspek ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan primer (kebutuhan utama), kebutuhan sekunder (kebutuhan pelengkap), kebutuhan sekunder (kebutuhan akan barang mewah). Dengan hal ini, penjual harus mengetahui kebutuhan apa saja yang harus dimiliki oleh pembeli dan menyediakan apa saja barang yang dibutuhkan kepada pembeli. Kebanyakan kebutuhan utama yang terpenting adalah makanan dan skincare/kosmetik. Penjual dapat mengutamakan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Penjual menargetkan perempuan yang menjadi sasaran pembeli. Alasannya karena kebanyakan wanita sering membeli kebutuhan daripada laki-laki. Jadi penjual juga bisa menyesuaikan kebutuhan wanita agar pembeli tersebut senang dalam belanja di suatu produk tersebut. Tetapi saat melakukan strategi promosi juga mengalami hambatan yang dilakukan yaitu walaupun melakukan strategi promosi di media sosial ini tidak menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui produk tersebut. Ketika melakukan *endorsement* penjual belum tahu *insight endorser*. Karena ini sangat berpengaruh dengan penjualan. Dengan adanya pemirsa yang sedikit melihat ini juga menyebabkan hambatan saat melakukan promosi. Selain itu setelah melakukan promosi *endorsement*, juga mengalami peningkatan *followers* di media sosial onlineshop mulai dari Instagram, Tiktok dan Shopee.

Hasil pengamatan mengenai Strategi Promosi mengenai jumlah like, komentar *endorser* dapat disimpulkan bahwa penjual *Online Shop* di Kabupaten Wonogiri mengendorse berbagai kalangan *endorser* mulai dari kalangan *influencer*, *selebgram* dan artis. Mereka mengunggah video atau foto di media Instagramnya. *Feed* dan *instastory* Instagram menjadi sasaran media *endorsement* untuk kalangan *endorser*. Biasanya untuk kalangan *influencer* lebih memilih mengunggah promosi di *feed* Instagram daripada di *instastory*. Sedangkan untuk kalangan *selebgram* lebih memilih mengunggah promosi di *instastory* milik Instagramnya daripada di *feed* Instagram. Meskipun dengan cara yang berbeda ini, penjual dapat menerima dengan baik dan dapat dilihat dan lebih cepat diketahui oleh masyarakat.

Dengan hal ini diperkuat oleh penelitian (Ramadhan et al., 2020) yang berjudul Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan Media Sosial Instagram sebagai media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus pada Remaja di Kota Malang) yang menyatakan bahwa dalam konsumen Makeover tertarik membeli produk tersebut karena dorongan dari *endorsement* dan dampak dari media sosial yaitu Instagram, seorang *selebgram* membawa informasi yang baik mengenai

Makeover dan komentar komentar di instagram yang membawa dampak positif bagi konsumen yang akhir para konsumen berniat untuk membeli produk Makeover. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan melakukan promosi *endorsement* di media sosial instagram dengan bantuan selebgram maupun nonselebgram akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk yang terjual. Selain itu memberikan komentar yang positif dan menambah peningkatan *followers* di media sosial instagram

### **3.2 Seberapa besar dampak *endorsement* terhadap peningkatan penjualan *online shop***

Setelah melakukan berbagai promosi *endorsement* ini menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pemilik bisnis online. Untuk mengetahui apakah dengan menggunakan *endorsement* memiliki dampak yang cukup besar. Sejalan dengan penelitian (Mardiyanti, 2021) menyatakan bahwa teknik promosi dengan sistem *endorsement* merupakan salah satu teknik marketing yang *booming* pada saat ini. Sistem promosi *endorsement* ini menggunakan jasa selebgram maupun nonselebgram.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan adalah dengan melakukan *endorsement* masyarakat jadi lebih cepat tahu tentang produk yang diiklankan. Para *endorser* juga harus memiliki *followers* yang banyak karena berpengaruh dalam penjualan. Dampak *Endorsement* yang sudah dialami oleh pemilik *Onlineshop* adalah adanya peningkatan *followers* di media sosial instagram dan tiktok. Selain itu juga mendapatkan peningkatan penjualan. sebelum melakukan *endorsement* ada persyaratan yang harus dilakukan untuk penjual *onlineshop* yaitu masalah biaya *endorser*. Dilihat dari biaya *endorse* ini ternyata mencantumkan harga yang berbeda-beda tergantung kalangan *endorser* untuk kalangan selebgram dimulai dari harga Rp.300.000,- Sedangkan untuk kalangan artis dimulai dari harga Rp.5.000.000,- . Penjual harus berhati-hati untuk memilih *endorser* karena dengan membayar dengan harga yang mahal tidak selalu mengalami peningkatan penjualan.

Hasil pengamatan yang telah didapatkan menunjukkan bahwa strategi promosi *endorsement* ini cukup mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan pada bagan data penjualan sejak tahun 2020 setelah melakukan *endorsement* bahwa pemilik *online shop* masih sedikit mengalami peningkatan mencapai paling tinggi sebanyak 501 barang yang terjual. Pada tahun 2021, sudah mengalami peningkatan mencapai paling tinggi sebanyak 645 barang yang terjual. Sedangkan untuk tahun 2022 sudah mengalami peningkatan yang cukup drastis yaitu mencapai paling tinggi sebanyak 946 barang yang terjual. Selain untuk meningkatkan

penjualan, *endorsement* ini juga dapat meningkatkan *followers* di media sosial instagram *online shop*.

Dengan hal ini diperkuat dengan penelitian (Khairani et al., 2022) yang berjudul Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid 19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa Kebab Padang menggunakan jasa *influencer endorsement* ke beberapa *influencer* di Sumatera Barat yang mampu meningkatkan *followers* hingga 1.500 an dalam jangka waktu tiga bulan serta meningkatkan penjualan secara signifikan yang mampu menghabiskan stok sekitar 100-200 boxes per bulannya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan menggunakan *endorsement* mempunyai dampak yang cukup besar yaitu adanya peningkatan penjualan yang cukup pesat dan sesuai target yang sudah dicapai. Dampak yang diberikan oleh *endorsement* cukup baik dan menghasilkan dampak yang positif.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebelum memulai bisnis pemasarannya penjual dapat melakukan strategi promosi penjualan agar mendapatkan minat beli konsumen dan memiliki peningkatan penjualan. Subjek peneliti melakukan strategi promosi dengan cara *endorsement* karena dengan cara ini lebih cepat dan efisien daripada cara lainnya. Penjual Online Shop hanya membayar kepada para endorser tergantung biaya sesuai kalangannya. Setelah melakukan pembayaran, para endorser akan mempromosikan suatu produk melalui media sosial instagram miliknya. Dengan adanya jumlah *followers* endorser yang banyak ini juga akan mempengaruhi jumlah minat beli konsumen dan pendapatan penjual online shop. Selain menggunakan *endorsement*, penjual juga bisa melakukan cara lain seperti memberikan voucher, give away setiap pembelian. Dampak *endorsement* yang telah dialami oleh penjual online shop adalah adanya peningkatan penjualan dan adanya peningkatan jumlah *followers* di media sosial penjual online shop. Saran yang dapat diberikan adalah Penjual Online Shop sebelum melakukan *endorsement* harus melihat jumlah *insight* endorser dan jumlah *followers* endorser, harap melakukan *endorsement* yang tidak berlebihan dan harap menghormati dan melayani konsumen

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ayuningtyas, F. N. (2022). Strategi Promosi Endorsement oleh Digital Influencer dalam

- Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 160–173.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>
- Hardilawati, WL., Binangkit, I. (2019). Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*.
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *The Academy Of Management and Business*, 1(1), 378–384.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.  
<https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mardiyanti, E. P. (2021). PERAN STRATEGI ENDORSEMENT. *Digital Library UIN KHAS Jember*, 112. <http://digilib.uinkhas.ac.id/2480/>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Suwandi, J. (2012). Penerapan teori atribusi weiner untuk meningkatkan pemahaman analisis pendapatan Nasional. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 22(2), 163–177.
- Zamrodah, Y. (2016). AKSES KEADILAN BAGI KONSUMEN PADA JASA ENDORSEMENT DAN PAID PROMOTE DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Instagrammer di Tulungagung). 15(2), 1–23.