

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Endorsement Terhadap Pengrajin Tradisional Aceh Mom N Me

Sri Wahyuni¹⁾, Ernawita²⁾, Cut Azizah³⁾, Dewi Maritalia⁴⁾, Azka Rizkina⁵⁾

^{1,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim;

^{2,3} Program Studi Magister Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, Universitas Almuslim

⁴ Program Studi D III Kebidanan, Universitas Almuslim, Jl. Almuslim

Keywords :

*Endorsement,
Tas Tradisional Aceh,
Media Social,
Mom N Me*

Correspondensi Author

Email : wahyuni1313@gmail.com

History Artikel

Received: 15-07-2022;

Reviewed: 15-07-2022

Revised: 29-07-2022

Accepted: 29-07-2022

Published: 01-08-2022

DOI: 10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.45

Abstrak. Mom N Me adalah mitra Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim yang bergerak dalam memproduksi tas tradisional Aceh dan tas modern dengan memanfaatkan kain perca. Pengrajin tas motif khas Aceh Mom N Me ini juga merupakan satu-satunya yang ada di Kabupaten Bireuen dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan dan kreatif dari Kabupaten Bireuen. Dalam menjalankan usahanya selama ini, Mom N Me menghadapi empat permasalahan yaitu 1) Mom N Me selama ini menjual produk kepada teman atau relasi terdekat saja, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, 2) proses produksi tidak dilakukan setiap hari, namun hanya pada saat ada pesanan saja, 3) jahitan pola kerawang pada produk tas masih ada yang tidak rapi dan tidak sesuai dengan pola, 4) sistem pemasaran yang dilakukan masih sangat manual, dan tradisional. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital melalui endorsement terhadap usaha tas tradisional maka akan meningkatkan permintaan terhadap produk Mom N Me. Tim akademisi dan mahasiswa melaksanakan endorse produk Mom N Me dan mempublikasikannya di channel youtube Fakultas Ekonomi, Instagram dan Facebook Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana Universitas Almuslim. Permintaan produk Mom N Me terus meningkat dikalangan dosen dan mahasiswa serta menjadi produk cinderamata dari Universitas Almuslim untuk mitra lainnya. Nagoya Gakuin University (NGU) Jepang, merupakan salah satu Mitra Universitas Almuslim yang sangat tertarik dengan motif kerawang khas Aceh dan telah beberapa kali menerima cinderamata produk Mom n Me



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License*

Pendahuluan

Usaha pengrajin tas kerawang khas Aceh Mom N Me adalah salah satu mitra Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim yang memproduksi tas tradisional Aceh dan tas Wanita modern yang terbuat dari kain perca. Kerjasama ini terjalin dengan adanya Memorandum of Agreement (MoA) pada

Nomor: 90/FE.06/KP.2017 dan Nomor: 40/UMKM-M-A/06/2017. Ruang lingkup Kerjasama ini berkaitan dengan: 1) penyelenggaraan tri dharma perguruan tinggi yang meliputi bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; 2) pertukaran ilmu pengetahuan dan hasil penelitian bagi para civitas akademika untuk dipublikasikan di media online; dan 3) pertukaran informasi terkait pengembangan dalam bidang UMKM bidang menjahit perca, border dan lainnya.

Selain memproduksi tas tradisional Aceh dan tas Wanita modern, pengrajin tas Mom N Me juga menjadi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yang memberikan pelatihan kursus singkat menjahit kepada perempuan khususnya remaja putri yang putus sekolah dan ibu rumah tangga, korban konflik, dan masyarakat miskin sekitarnya. Berpijak pada MoA yang telah disepakati, Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim bersama mitra Mom N Me menyusun kurikulum pelatihan dan memberikan masukan penyusunan proposal. Usaha Mom N Me merupakan satu-satunya pengrajin tas tradisional Aceh dan tas modern yang mengkombinasikan bordiran dengan kain perca di Kabupaten Bireuen, dan layak untuk dikembangkan. Berlokasi di Jalan Samuti No. 12 Desa Lhok Mambang, Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen, sehingga memiliki jarak tempuh dari lokasi universitas Almuslim ke usaha Mom N Me adalah 15 KM. Lokasi yang tidak terlalu jauh dengan kampus universitas Almuslim membuat hubungan kerjasama ini dapat dilakukan secara berkala. Pada bulan Pebruari dan Maret 2020, Tim akademisi mengidentifikasi kembali permasalahan yang terjadi pada pengrajin tas Mom N Me. Kami menemukan ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha jahit Mom N Me yaitu: 1) Mom N Me selama ini menjual produk kepada teman atau relasi terdekat saja, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, 2) proses produksi tidak dilakukan setiap hari, namun hanya pada saat ada pesanan saja, 3) jahitan pola kerawang pada produk tas masih ada yang tidak rapi dan tidak sesuai dengan pola, 4) sistem pemasaran yang dilakukan masih sangat manual dan tradisional. Ke empat permasalahan ini, kami selaku akademisi dan mitra dari Mom N Me memberikan berbagai solusi solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Mom N Me.

Pengabdian ini fokus kepada permasalahan nomor 1 dan 4 yaitu sistem pemasaran masih kepada teman dan relasi terdekat saja serta masih menggunakan sistem manual dan tradisional. Solusi yang diberikan adalah memperkenalkan sistem pemasaran secara online dengan menggunakan strategi endorsement terhadap produk tas Mom N Me. Menurut Fink dkk (2020) mekanisme sistem pemasaran wirausaha yang modern sudah berusia hampir 2000 tahun dan memiliki beberapa persamaan dengan sistem pemasaran kuno dimana menggunakan jasa tokoh-tokoh terkenal untuk meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Perbedaan sistem pemasaran kuno dan modern adalah terletak di wadahnya yaitu media sosial. Sistem pemasaran kuno hanya mampu meningkatkan permintaan produk dalam jangka waktu pendek sedangkan sistem pemasaran modern dengan menggunakan media sosial saat ini mampu meningkatkan permintaan dalam jangka panjang. Beberapa penelitian menyatakan bahwa sistem pemasaran modern merupakan sistem pemasaran digital atau online. Selaras dengan pendapat Hardilawati, Binangkit, dan Perdana (2019) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa para pemilik usaha UMKM dan industri banyak beralih dari sistem pemasaran konvensional ke sistem pemasaran digital/online disebabkan lebih murah, efektif dan efisien (Siregar, Hasibuan and Nurdin, 2021). Selanjutnya Pradewi, Yuliyanti, dan Norhabiba (2019) menambahkan bahwa media internet merupakan suatu wadah promosi produk secara online yang mudah diakses dan digunakan oleh semua khalayak.

Ningrum, Khairunnisa, dan Huda (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa bentuk-bentuk sistem pemasaran digital adalah sebagai berikut: 1) Media sosial sebagai wadah mempublikasi video dan photo produk; 2) menggunakan media sosial seperti facebook ads, instagram ads, twitter ads, google display network, dll yang mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen; 3) video promosi produk secara langsung yang ditayangkan ke media sosial; 4) melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan langsung konsumen terhadap pemilihan produk, edukasi dan kualitas produk secara intensif; dan 5) promosi produk dengan melibatkan selebgram dan influencer media sosial. Hidayat, dkk (2020) dalam penelitian mereka menjelaskan sistem pemasaran digital menjadi alternatif terbaik selama masa pandemik namun masih terdapat banyak pemilik usaha UMKM yang tidak paham menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan produk mereka. Pengrajin tas Mom N Me adalah salah satu dari sekian banyak UMKM yang tidak memahami bagaimana menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk tas tradisional Aceh milik mereka.

Saat ini, transaksi jual beli barang melalui online sudah berkembang pesat, sehingga menjamurnya

toko-toko online. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dalam berjualan secara online. Strategi endorsement merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang dengan menggunakan jasa seorang yang dikenal dan dilingkungannya. Endorsement adalah salah satu alat promosi produk dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan endoser yaitu akun dengan followers terbanyak Firdayanti, dkk (2022). Menurut Ramadhan, Naswandi, dan Herman (2020), hal ini memunculkan selebgram atau selebritis yang dikenal masyarakat melalui instgram, online shop dan mereka mendapatkan bayaran atas promosi yang dilakukan. Namun, Selebritis Instagram belum mampu menyampaikan informasi tentang produk secara detail kepada konsumen (Hidayat, dkk 2020). Menurut Akbar, Wadood, dan Farooq (2021) memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan strategi pemasaran yang memberikan manfaat peluang pasar sehingga dapat mengungguli pesaing di pasar dan mencapai kinerja bisnis yang semakin besar.

Sistem pemasaran digital melalui endorsement telah diterapkan untuk berbagai UMKM di berbagai daerah yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Beberapa penelitian diantaranya Hidayat, dkk (2020), Hardilawati, Binangkit, dan Perdana (2019), Afandi, dkk (2021), Ramadhan, Naswandi, dan Herman (2020), Ningrum, Khairunnisa, dan Huda (2020), Irnando dan Irwansyah (2021) menemukan bahwa selama pandemic covid-19, instagram adalah salah satu sosial media yang efektif dengan menggunakan selebritis untuk melakukan komunikasi pemasaran sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya Fink, dkk (2020) menambahkan bahwa facebook juga merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan selebritis. Selain itu, penerapan endorsement juga harus memperhatikan norma norma yang berlaku. Mom N Me berada di Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh yang merupakan provinsi yang menerapkan hukum syariah. Untuk itu, endorsement yang ditawarkan oleh tim akademisi adalah sistem promosi yang sesuai dengan syariah. Selain itu, penerapan strategi pemasaran endorsement yang memiliki etika bisnis Islam merupakan salah satu bentuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk serta untuk menghindari unsur penipuan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Ayuningtyas, 2021). Dalam penelitian Pradewi, Yuliyanti, dan Norhabiba 2(019), Firdayanti, dkk (2022), Alunat dan Ariyanti (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa endorsement berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.

Berdasarkan hasil evaluasi tim akademisi maka permasalahan pada pengrajin tas Mom N Me adalah sistem pemasaran yang dilakukan masih manual dan tradisional, disebabkan Mom N Me belum begitu paham akan penggunaan teknologi atau berjualan secara online meskipun pihak mitra memiliki laptop dan handphone android. Tujuan pengabdian ini adalah menerapkan strategi pemasaran digital melalui endorsement terhadap pengrajin tas tradisional motif khas Aceh Mom N Me yang di publish ke channel youtube Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim, Instagram dan Facebook Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana Universitas Almuslim.

METODE

Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari 4 tahap pelaksanaan, yaitu:

1) Tahap perencanaan (Planning)

Tim akademisi dan mitra UMKM Mom N Me merencanakan program yang akan dilakukan sebagai bentuk kerjasama yang telah disepakati berdasarkan MoA. Pada tahap perencanaan ini, dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi di Mitra Mom N Me. Identifikasi kembali mulai dilakukan tahun ini yaitu pada bulan Pebruari dan Maret 2022. Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka tim akademisi melakukan penyusunan proposal ke Fakultas Ekonomi dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini. Setelah rancangan proposal disetujui selanjutnya tim akademisi melakukan pemilihan produk-produk yang layak untuk endorse. Tim juga Menyusun beberapa kuesioner untuk para dosen atas review dari produk-produk tas tradisional Aceh yang akan di-endorse.

2) Tahap pelaksanaan (Do)

Endorsement terhadap produk tas tradisional Aceh produksi Mom N Me dilaksanakan pada Bulan April 2022 di Gedung Pasca Sarjana Universitas Almuslim dan Gedung Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Pada tahap pelaksanaan ini, endorsement dilakukan oleh

beberapa pimpinan Universitas Almuslim, yaitu Direktur Pasca Sarjana, Dekan Fakultas Ekonomi, Direktur Kebidanan, Ketua LPPM. Selama pelaksanaan, usaha menjahit Mom N Me mendapatkan masukan dari dosen Universitas Almuslim terkait dalam hal perbaikan produk tas tradisional Aceh. Selanjutnya video dan photo dari kegiatan endorsement ini dipublikasikan di media sosial Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana.

3) Tahap evaluasi (Check)

Tahap evaluasi terhadap produk tas tradisional dan modern produksi Mom N Me melalui peningkatan permintaan terhadap produksi tas tradisional Aceh dan modern setelah dilaksanakan endorsement dan dipublikasi di media sosial.

4) Tahap Pengendalian (Action)

Tahap pengendalian dilakukan melalui evaluasi produk yang terus dilakukan secara berkala yaitu sebulan sekali terhadap produk tas tradisional Aceh dan tas modern produksi Mom N Me untuk memastikan mutu dari produk-produk tersebut.

Solusi Yang Ditawarkan

Tim akademisi melakukan kunjungan ke Mitra pengrajin tas Mom and Me untuk mengidentifikasi permasalahan penting yang dihadapi oleh Mom N Me. Setelah melakukan kunjungan berkala selama dua bulan tersebut, maka ditemukan empat permasalahan yang sedang dihadapi oleh Mom N Me yaitu 1) Mom N Me selama ini menjual produk kepada teman atau relasi terdekat saja, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, 2) proses produksi tidak dilakukan setiap hari, namun hanya pada saat ada pesanan saja, 3) jahitan pola kerawang pada produk tas masih ada yang tidak rapi dan tidak sesuai dengan pola, 4) sistem pemasaran yang dilakukan masih sangat manual dan tradisional. Selanjutnya tim melakukan pemilahan terhadap permasalahan agar dapat mengerjakan mana permasalahan yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil assesmen awal, disepakati bahwa permasalahan 1 dan 4 dapat diselesaikan dengan menerapkan strategi pemasaran digital melalui endorsement terhadap pengrajin tas tradisional Aceh Mom N Me yang di publish ke channel youtube Fakultas Ekonomi, Instagram dan Facebook Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana Universitas Almuslim

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengrajin Mom N Me merupakan mitra Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim yang berlokasi di Jalan Samuti No. 12 Desa Lhok Mambang, Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen, dan fokus pada produksi tas tradisional Aceh dan modern. Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim dan Pengrajin Mom N Me telah melakukan kerjasama sejak ditandatangani Memorandum of Agreement (MoA) pada Nomor: 90/FE.06/KP.2017 dan Nomor: 40/UMKM-M-A/06/2017. Selain itu, pengrajin tas Mom N Me juga menjadi Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) dan bersama Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim merancang kurikulum untuk pelatihan kursus singkat menjahit kepada perempuan khususnya remaja putri yang putus sekolah dan ibu rumah tangga, korban konflik, dan masyarakat miskin sekitarnya.



Gambar 1. Identifikasi Permasalahan Produk Mom N Me

Pada tanggal 8 April 2022, Tim dan Mitra Mom N Me melaksanakan endorsement di Gedung Pasca Sarjana Universitas Almuslim. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan oleh dosen tetapi juga melibatkan dua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim yang berpartisipasi dalam endorse dan berpartisipasi dalam pembuatan video, pengeditan serta publikasi di channel youtube Fakultas Ekonomi, Instagram dan Facebook Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana Universitas Almuslim. Selain, melakukan endorse, tim juga memberikan saran dan masukan untuk produk tas tradisional Aceh dan tas modern. Berbagai masukan dari dosen dan mahasiswa, yaitu: 1) Mom N Me sudah bisa mempersiapkan katalog, 2) membuka online shop, 3) penggunaan bahan yang lebih menarik dan memiliki nilai jual, 4) membuat pola agar lebih rapi, 5) memperluas hasil produksi seperti memproduksi tas untuk kalangan remaja, anak-anak dan berbagai aksesoris lainnya, 6) memproduksi tas tradisional dengan tema yang berbeda-beda, 7) tetap melakukan promosi dengan sistem endorsement.



Gambar 2. Endorse Produk Mom N Me

Setelah dipublikasi di media sosial yaitu melalui channel youtube Fakultas Ekonomi, Instagram dan Facebook Fakultas Ekonomi dan Pasca Sarjana Universitas Almuslim, maka terjadi peningkatan permintaan terhadap produk Mom N Me khususnya di kalangan akademisi yaitu dosen. Selanjutnya, produk Mom N Me menjadi pembahasan di rapat pimpinan untuk memberikan kesempatan kepada mitra Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim dalam menyediakan goodybag dalam seminar nasional dan internasional di lingkup Universitas Almuslim. Langkah awal dari Universitas Almuslim adalah pada tanggal 28 April 2022, mahasiswa yang mengikuti program pertukaran mahasiswa ke Nagoya Gakuin University, Jepang membawa produk Mom N Me sebagai cinderamata.



Gambar 3. Cinderamata Universitas Almuslim untuk Nagoya Gakuin University

Tim akademisi dan Fakultas Ekonomi terus melakukan evaluasi terhadap produk tas tradisional Aceh dan tas modern produksi Mom N Me. Program pengabdian ini akan terus berlanjut dan memberikan solusi-solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Mitra. Kegiatan program kerjasama selanjutnya adalah membuat fashion show di lingkungan universitas Almuslim sebagai salah satu kegiatan dari tujuh masukan yang diberikan oleh dosen dan mahasiswa untuk mitra Mom N Me.

Tindak Lanjut

Kerjasama ini akan terus berlanjut antara Pengrajin Mom N Me dengan Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Beberapa tindak lanjut yang akan dilakukan adalah:

- 1) Memberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan buku katalog
- 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan perkembangan produk dengan memproduksi jenis jenis varian baru dari produk
- 3) Merancang kembali strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan
- 4) Melaksanakan Fashion Show
- 5) Pelaksanaan kegiatan magang mahasiswa di pengrajin Mom N Me
- 6) Pelatihan perluasan pangsa pasar
- 7) Mengevaluasi perkembangan usaha pengrajin Mom N Me secara berkala

Fakultas Ekonomi akan terus memantau perkembangan produk pengrajin tas aceh Mom N Me sebagai mitra yang telah dilaksanakan sejak tahun 2017.

KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui endorsement terhadap usaha tas tradisional Aceh Mom N Me sangat bermanfaat bagi usaha pengrajin tas Mom N Me sebagai mitra dari Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial sebagai wadah endorsement, permintaan terhadap produk tas tradisional Aceh dan tas modern meningkat khususnya dikalangan dosen dan mahasiswa, serta menjadi prioritas oleh Universitas Almuslim sebagai cendera mata. Selanjutnya, program Kerjasama ini terus berlanjut dengan berbagai kegiatan-kegiatan yang mendukung pertumbuhan UMKM mitra dengan memperhatikan berbagai saran dan masukan dari berbagai pihak

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Rektor Universitas Almuslim atas fasilitas yang diberikan dalam menjalin kerjasama dengan mitra dan telah mendukung pertumbuhan produk-produk UMKM di Kabupaten Bireuen. Terima kasih juga kami ucapkan kepada mitra, Pengrajin Tas Mom n Me, yang telah memberikan kepercayaan kerjasamanya dengan kami pihak akademisi yang tertuang

DAFTAR RUJUKAN

1. Afandi et al. (2021) 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z', Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 5(1), pp. 15–28.
2. Akbar, F., Wadood, F. and Farooq, S. (2021) 'Effect of Entrepreneurial Marketing Strategy on SMEs Performance : A Study of Furniture Manufacturing SMEs in Malaysia', Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 12(10), pp. 2216–2226.
3. Alunat, S. K. and Ariyanti, M. (2016) 'Pengaruh Endorsement Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media', e-Proceeding of Managemen, 3(2), pp. 1236–1242.
4. Ayuningtyas, F. N. (2021) 'Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam', Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 4(3), pp. 160–173.
5. Fink, M. et al. (2020) 'Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study',

- Journal of Business Research, 113, pp. 149–157. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.005.
6. Firdayanti, A. et al. (2022) 'Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Promosi Dan Endorsement', Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), pp. 191–200.
 7. Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D. and Perdana, R. (2019) 'Endorsement : Media Pemasaran Masa Kini', Jurnal Ilmiah Manajemen UPB, 7(1), pp. 88–98.
 8. Hidayat, S. et al. (2020) 'Celebrity Endorser in Supporting SMEs through Social Media in Pandemic Situation', 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, Doi: 10.11.
 9. Irnando, K. and Irwansyah (2021) 'Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram', Jurnal Studi Komunikasi, 5(July), pp. 509–532. doi: 10.25139/jsk.v5i2.2649.
 10. Ningrum, J. W., Khairunnisa, A. H. and Huda, N. (2020) 'Pengaruh Kemiskinan , Tingkat Pengangguran , Pertumbuhan Ekonomi dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia Tahun 2014-2018 dalam Perspektif Islam', Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(02), pp. 212–222.
 11. Pradewi, R. G., Yuliyanti, T. and Norhabiba, F. (2019) 'Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram', Jurnal Representamen, 5(01), pp. 40–47.
 12. Ramadhan, A., Naswandi, C. N. and Herman, C. M. (2020) 'Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram', Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), pp. 316–329.
 13. Siregar, W. V., Hasibuan, A. and Nurdin, M. D. (2021) 'Pemanfaatan Aplikasi Pembelajaran Daring Untuk Membangun Generasi Hebat', Jurnal Vokasi, 5(2), pp. 86–90