



Memanfaatkan Mikroselebriti untuk Pemasaran Digital Kasus Streetboba

Dea Syafrina Enanti¹, Popy Febriana^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Popy Febriana

Email: popyfebriana@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi ini mengeksplorasi integrasi mikroselebriti Jovi Adhiguna dalam strategi pemasaran digital, dengan fokus pada platform Instagram. Menggunakan teori pemasaran digital empat dimensi—Transaksi Biaya, Interaktif, Program Insentif, dan Desain Situs—penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan dari sumber sekunder termasuk Instagram dan jurnal pemasaran digital yang relevan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan efektivitas penggunaan mikroselebriti dalam meningkatkan keterlibatan konsumen online dan jangkauan promosi. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan Jovi Adhiguna secara signifikan memperkuat interaksi dengan konsumen, menyebarkan promosi dan pembaruan secara cepat dan luas. Hal ini menekankan potensi mikroselebriti dalam memperkuat upaya pemasaran digital, mengusulkan implikasi untuk pendekatan pemasaran strategis di arena digital.

Kata Kunci : selebritas mikro, pemasaran digital, Instagram, keterlibatan konsumen, strategi promosi.

Abstract : This study explores the integration of microcelebrity Jovi Adhiguna in digital marketing strategies, focusing on the Instagram platform. Utilizing the four-dimensional digital marketing theory—Cost Transaction, Interactive, Incentive Program, and Site Design—the research adopts a descriptive qualitative method, with data gathered from secondary sources including Instagram and relevant digital marketing journals. The objective is to ascertain the effectiveness of employing a microcelebrity in enhancing online consumer engagement and promotional reach. The findings reveal that Jovi Adhiguna's involvement significantly bolsters interaction with consumers, swiftly and broadly disseminating promotions and updates. This underscores the potential of microcelebrities in amplifying digital marketing efforts, suggesting implications for strategic marketing approaches in the digital arena.

Keywords : microcelebrity, digital marketing, Instagram, consumer engagement, promotional strategies.

Introduction

Kebutuhan manusia terhadap teknologi didorong dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat. Kemajuan teknologi telah berevolusi dengan cepat dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan teknologi juga terkait dengan media sosial dalam fase modernisasi yang melahirkan konsep seperti Microcelebrity [1].

Perkembangan jejaring sosial membuat pergeseran makna selebriti yang sebelumnya selebriti tradisional yang dapat dikategorikan sebagai aktor, musisi, model, bergeser menjadi "Microcelebrity" atau selebriti non-tradisional yang menjadi terkenal karena penggunaan jejaring sosial. Microcelebrity ini dilihat sebagai orang biasa sehari-hari yang

pengikut (followers) jejaring sosialnya telah mencapai ribuan atau bahkan jutaan di platform jejaring sosial. Orang-orang ini dikenal publik, dan identifikasi mereka didasarkan pada unsur-unsur seperti kekaguman, asosiasi, aspirasi, atau pengakuan [2]. Fenomena microcelebrity muncul dalam beberapa tahun terakhir, karena kehadiran microcelebrity justru menjadikan pandangan baru dalam memanfaatkan teknologi berupa media sosial. Oleh karena itu media sosial tidak hanya menawarkan tentang bagaimana tentang penggunaannya kepada para penggunanya, tetapi juga dapat memudahkan bagi setiap pengguna untuk mendapatkan popularitas dan mengelola popularitas sendiri. Maka tantangan menjadi microcelebrity tidak terlepas seberapa terampil para aktor dalam mengelola ekspresi diri, membuat konten dan cerita kehidupan mereka yang menarik di media sosial mereka sendiri, sehingga mereka memperoleh banyak pemuja dan pengikut. Microcelebrity dapat disebut sebagai selebriti internet [3]. Dalam studi selebriti internet, Microcelebrity yang terkenal melalui media sosial Instagram disebut dengan Selebgram [4].

Salah satu akun media Instagram yang memanfaatkan Microcelebrity dalam strategi digital marketing bisnisnya yaitu @Streetboba. Street Boba adalah merek waralaba yang diperkenalkan oleh Nikmat Group. Kelompok ini terdiri dari sekelompok pengusaha kuliner yang juga mengelola merek seperti Kopi Lain Hati dan Gildak. Merek ini pertama kali diresmikan oleh Jovi Adhiguna pada awal tahun 2020 di kawasan Ampera. Street Boba adalah merek minuman lokal yang mengkhususkan diri dalam menyajikan variasi minuman boba dengan menggunakan gula cokelat sebagai bahan utama. [5].

Digital marketing yaitu istilah umum untuk memasarkan produk atau layanan yang ditargetkan, dapat diukur, dan berinteraksi dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan inti dari pemasaran digital adalah untuk mengiklankan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan jumlah kunjungan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran digital. Istilah yang digunakan untuk pemasaran digital adalah internet marketing dan online marketing. [6]. Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

- 1) Cost/ Transaction merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
- 2) Interactive merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- 3) Incentiv program yaitu program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- 4) Site Design yaitu tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan [7] .

Street Boba menerapkan strategi dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan digital marketing lewat media sosial yang banyak dipakai masyarakat luas saat ini yang akan memberikan peluang besar bagi sebuah produk agar bisa terkenal di berbagai kalangan masyarakat. Digital marketing sendiri, dari sudut pandang pemasaran, merupakan investasi yang dilakukan melalui perangkat online dengan beraga, strategi dan media digital yang berbeda, yang tujuannya agar perusahaan dapat tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. Perusahaan mempunyai penilaian

tersendiri mengenai digital marketing mengenai keuntungan-keuntungan yang didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen dalam mencari informasi suatu produk. Dengan digital marketing produk yang akan dipasarkan bisa dengan cepat dikenalkan kepada masyarakat melalui konten digital [8]. Konten digital lainnya selain memberikan banyak kesempatan dan keuntungan, juga memiliki risiko yang beragam. Semakin banyak peluang, semakin banyak pula pesaingnya. Oleh karena itu, pengguna harus memiliki ide-ide kreatif inovatif untuk mencapai tujuan utama promosi yang dilakukan. Dengan demikian, pengguna perlu memiliki identitas, ciri khas, dan keunikan dari isi yang dimilikinya [9].

Platform sosial media telah menghasilkan pemasaran media sosial yang berguna untuk mengajak pelanggan dan memberikan kemudahan kepada pengusaha dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Salah satu platform yang sering digunakan oleh pengusaha adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu faktor kunci bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Cara penggunaannya sangatlah mudah, hanya dengan mengunggah gambar dengan deskripsi produk dalam beberapa menit, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna akun Instagram tanpa biaya yang tinggi. Selain menjadi platform sosial media yang mudah digunakan, Instagram sekarang menjadi platform sosial media yang paling diminati oleh banyak orang. Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan melihat gambar dan iklan yang kami bagikan melalui instagram. Instagram juga memiliki berbagai fitur pendukung lainnya seperti Instagram Story, Instagram Live, Instagram Feeds, Instagram Ads, dan Instagram Reels. Reels [10].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh [11] berjudul “Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial” yang mempunyai hasil penelitian bahwa mengamati pola hidup dan prestasi dalam profil Instagram individu yang populer, sehingga ketika seseorang memiliki citra diri yang positif dapat mempengaruhi pengikut untuk berminat membeli produk yang diiklankan.

Jurnal selanjutnya dari penelitian [12] berjudul “Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @trafficbun” yang menyatakan bahwa di media sosial Instagram Traffic Bun, kontennya tidak hanya berbicara tentang produk dari Traffic Bun, bahkan di feed Instagram Traffic Bun ada gambar Fadil Jaidi sebagai pemilik Traffic Bun dengan tujuan untuk menarik followers agar mengunjungi akun Instagram Traffic Bun dan membeli produk dari Traffic Bun.. Sama dengan penelitian ini juga akan mengungkapkan konten apa saja yang dipakai oleh akun Instagram @streetboba dengan menggunakan Jovi Adhiguna sebagai aktor yang memiliki karakter tersendiri di mata masyarakat yang menarik untuk meningkatkan penjualan dari produk yang dipromosikannya.

Kepopuleran Jovi Adhiguna sebagai seorang Microcelebrity yang mempunyai karakter maskulin dan feminim yang berbeda dengan selebriti yang lain membuatnya banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Jovi ditunjuk sebagai aktor dalam mempromosikan produk minuman Street Boba. Kegiatan Jovi Adhiguna mempromosikan

melalui media sosial Instagram. Pada Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat membantu mempromosikan sebuah produk agar tersebar luas kemasyarakat.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan bagaimana memanfaatkan Microcelebrity Jovi Adhiguna selaku Microcelebrity sebagai strategi digital marketing pada akun Instagram @streetboba. Sehingga kebaruan penelitian ini mampu memberikan kajian ilmu pengetahuan terutama dalam bidang digital marketing dengan memanfaatkan Microcelebrity.

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih karena dapat menjelaskan manfaat Microcelebrity sebagai digital marketing media sosial Instagram @streetboba. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan solusi dari masalah yang ada saat ini berdasarkan informasi yang tersedia, dengan cara menganalisis, menyajikan dan menafsirkannya. Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif ini diharapkan mampu menjabarkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan Microcelebrity yaitu Jovi Adhiguna di akun sosial media Instagram @streetboba. Subjek dari penelitian ini yaitu Microcelebrity, sedangkan objek nya yaitu digital marketing @streeetboba.

Metode pengumpulan data yang diterapkan yaitu melalui data primer dari melakukan pengamatan Instagram @streetboba dan data sekunder dari jurnal-jurnal dan buku-buku yang membahas tentang digital marketing dengan memanfaatkan microcelebrity. Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (content analysis) yaitu suatu teknik yang sistemik untuk menganalisis makna, pesan, dan cara mengungkapkan pesan [13]. Data yang berhasil terhimpun selanjutnya diolah dengan menyeleksi informasi yang relevan untuk mengungkapkan permasalahan sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dijabarkan sesuai fakta yang ada.

Result and Discussion

A. Cost/ Transaction

Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu. Street Boba merupakan merek minuman boba yang cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu penyebab kepopulerannya ini, yaitu Street Boba bekerja sama dengan para selebriti Indonesia. Salah satu selebriti itu yaitu Jovi Adhiguna. Dalam akun Instagram @streetboba Jovi terlihat aktif muncul dalam memperkenalkan dan memberi informasi tentang produk dari Street Boba.



Gambar 1

Berdasarkan Gambar 1. Akun Instagram @streetboba merepost Instagram story dari akun pribadi Jovi Adhiguna. Pada video berdurasi pendek tersebut, Jovi Adhiguna mengumumkan bahwa ada varian menu baru dari Street Boba. Jovi mengatakan bahwa ada 4 varian menu boba berbahan dasar kelapa dengan varian rasa buah yaitu melon, belewah, mangga, serta rasa es kopyor. Dengan menambahkan hashtag #StreetBobaXHyrococo yang memberitahukan bahwa varian-varian rasa tersebut adalah hasil kerjasama Street Boba dengan Hydrococo salah satu minuman berbahan dasar kelapa yang terkenal dan banyak peminatnya dikalangan masyarakat Indonesia. Jovi Adhiguna mengumumkan hal tersebut di lengkapi oleh ekspresi yang senang dan bersemangat sehingga dapat membuat orang yang melihat story Instagram tersebut menjadi penasaran akan sesuatu yang dikatakannya.



Gambar 2

Berdasarkan Gambar 2. Akun Instagram @streetboba merepost Instagram story pembeli yang membeli 2 menu terbaru dari Street Boba yaitu varian belewah dan melon yang telah dijelaskan pada Gambar 1. Dapat dilihat pembeli ini juga menandai akun pribadi Jovi Adhiguna. Tidak hanya itu, ada banyak akun pembeli yang menandai Jovi Adhiguna dalam pembelian menu terbaru Street Boba ini, yang dapat dilihat dari sorotan di akun Instagram @streetboba. Ada sekitar 200 akun instagram yang telah direpost @streetboba menunjukkan bahwa telah membeli minuman variasi menu baru tersebut. Hal ini dapat dilihat pada fitur sorotan yang ada di instagram @streetboba dan data ini diambil dari 26 Maret hingga 25 April 2023. Ini termasuk salah satu promosi yang efisien memperkenalkan menu terbaru dari Street Boba secara luas. Bisa dilihat dari banyaknya akun Instagram pembeli yang menandai akun pribadi Jovi Adhiguna dalam pembelian menu terbaru dari @streetboba

B. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas. Street Boba memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi terbaru kepada followers dan masyarakat penggemar Street Boba. Salah satu fitur dari Instagram yang dimanfaatkan Street Boba untuk memberikan informasi yaitu dengan menggunakan Instagram Story.



Gambar 3

Berdasarkan Gambar 3. Terlihat Jovi memberikan informasi kepada followers instagram @streetboba bahwa ada menu terbaru dari Street Boba yang akan launching pada tanggal 26 Maret 2023 yang terdapat 4 menu baru yang sudah disebutkan di Gambar 1.

Terdapat penelitian terdahulu dari [14] dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy” yang menyatakan bahwa para pengikut akun instagram @vespasoy sangat memanfaatkan media sosial instagram sebagai sumber berita mengenai vespa klasik dan suku cadangnya karena media sosial instagram itu sendiri sangat mudah digunakan dan selalu terupdate dalam menyebarkan berita. Melihat postingan mengenai berita vespa klasik dan suku cadangnya di akun instagram @vespasoy sangat menarik perhatian pengikut, sehingga mereka mengikuti akun instagram @vespasoy dengan cara merangsang pikirannya sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli, dan menyukai postingan pada story.

Sama dengan penelitian terdahulu, Street Boba memberi informasi melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar tersebar luas sehingga menimbulkan rasa minat untuk membeli produk baru yang akan menjadi menu terbaru dari Street Boba.

C. Incentiv Program

Yaitu program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Street Boba membuat beberapa program-program menarik untuk mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan Jovi Adhiguna untuk menyampaikannya. Hal ini disampaikan di akun Instagram @streetboba, salah satunya pada live Instagram.



Gambar 4

Berdasarkan Gambar 4. Jovi Adhiguna live di Instagram @streetboba untuk bagi-bagi menu Street Boba berkolaborasi dengan Hydrococo. Dalam live berdurasi 14 menit ini, Jovi mengatakan cara mendapatkan produk gratis ini hanya dengan memberi alasan kenapa penonton live mau dikirim produk ini. Akan tetapi Jovi memberi syarat jika sudah dikirim produk Street Boba ini harus mereview produk itu di Instagram story akun pemenang masing-masing. Dari story pemenang tersebut yang memperkenalkan produk dari Street Boba dapat memberikan timbal balik. Timbal balik tersebut dari makin dikenalnya Street Boba oleh beberapa orang yang melihat Instagram story para pemenang.

D. Site Design

Yaitu tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Dalam menarik follower, Street Boba memilih Jovi Adhiguna dalam mempromosikan dan mengembangkan produknya. Jovi Adhiguna merupakan celebrity yang dikenal oleh sebagian masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah followers Instagram nya yang mencapai 815 ribu pengikut. Jovi Adhiguna adalah seorang selebgram dan fashion stylish androgini di Indonesia [5].

Jovi memiliki keistimewaan dibandingkan dengan beauty vlogger lainnya yang pada umumnya adalah wanita. Dengan citra androgini yang melekat pada dirinya. Jovi sering menghadiri acara penghargaan untuk para pengaruh seperti dirinya. Melalui saluran YouTube, media sosial, dan liputan tentang Jovi, ada dukungan bahwa Jovi Adhiguna Hunter adalah seorang YouTuber yang cukup terkenal dan memiliki penggemar. Oleh karena itu, penggemar tidak hanya melihat sosok yang tidak biasa yang positif, tetapi juga dapat memahami makna yang terkandung dalam konstruksi citra yang dibuat oleh Jovi. [15].



Gambar 5

Berdasarkan Gambar 5. Jovi Adhiguna memperkenalkan produk terbaru Street Boba X Hydrococo dengan menjadi model dalam gambar yang diposting oleh akun Instagram @streetboba. Salah satu postingan di Instagram milik Street Boba ini juga dapat menjelaskan bahwa Jovi Adhiguna merupakan seorang androgini yang bisa dilihat dari gaya fashion dan makeup yang dipakai. Dari gaya fashion yang dipakai Jovi terlihat mengenakan pakaian model serta warna merah muda yang menjadi simbol feminisme pada wanita. Untuk aksesoris Jovi menggunakan kalung mutiara, anting mutiara, dan gelang untuk melengkapi gaya feminimnya. Ia juga menghiasi dirinya dengan makeup seperti lipstick, serta membentuk alisnya menggunakan pensil alis yang umumnya dipakai oleh seorang wanita untuk membuat dirinya terlihat cantik. Namun, Jovi juga memperlihatkan sisi maskulinnya dengan menunjukkan tatto di tangannya. Gaya androgini yang jarang digunakan orang untuk personal brandingnya membuat Jovi Adhiguna mempunyai daya tarik tersendiri di mata masyarakat sehingga membuatnya dikenal oleh banyak khalayak lewat media sosial Instagram.



Gambar 6

Feed di Instagram adalah tampilam foto yang terlihat di profil pengguna Instagram. Ketika seseorang mengunjungi profil pengguna tersebut, mereka akan melihat gambar yang telah diunggah oleh pengguna tersebut. Semakin bertambah banyak gambar yang diunggah, semakin bertambah pula tumpukan feed yang dimiliki oleh pengguna tersebut.

Terdapat penelitian terdahulu dari [16] yang berjudul “Pengaruh Feed pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” yang memiliki hasil bahwa semakin baik atau teratur konten instagram seseorang maka akan semakin memperlihatkan gambaran dirinya kepada pengikutnya.

Pada Gambar 6. Menunjukkan beberapa postingan gambar dari Instagram feed @streetboba yang terdapat gambar seorang Jovi Adhiguna. Desain feed dominan menggunakan warna biru, sementara Jovi Adhiguna menggunakan pakaian berwarna merah muda, warna biru yang biasa melambangkan laki-laki sedangkan warna merah muda adalah perempuan membuat tampilan feed ini dapat menarik perhatian followers semua gender. Munculnya Jovi di Instagram feed @streetboba membuat tampilan Instagram lebih menarik bisa dilihat dari like postingan Jovi Adhiguna sebagai model dan postingan yang tidak ada Jovi Adhiguna, terlihat banyak yang like postingan yang ada Jovi Adhiguna nya. Ini terlihat bahwa pengaruh microcelebrity dalam bidang digital marketing berpengaruh pada terkenalnya produk dan meningkatkan penjualan.

Conclusion

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan Microcelebrity Jovi Adhiguna selaku Microcelebrity sebagai strategi digital marketing pada akun Instagram @streetboba, bisa ditarik kesimpulan bahwa Street Boba memanfaatkan Jovi Adhiguna untuk mempromosikan produknya menggunakan digital marketing lewat media sosial Instagram yang mempunyai fitur-fitur yaitu Instagram Story, Instagram Live dan Instagram Feed yang dapat membantu mengenalkan produk ini kepada masyarakat luas. Hal ini dibuktikan melalui empat dimensi digital marketing yang Street Boba terapkan menggunakan Microcelebrity Jovi Adhiguna yakni Cost/ Transaction, Interactive, Incentiv program, dan Site Design. Dalam dimensi tersebut, menunjukkan konten-konten yang dibuat oleh Street Boba dengan menggunakan Microcelebrity Jovi

Adhiguna efektif dalam berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen dalam menyampaikan informasi terbaru dari Street Boba serta menyampaikan promosi secara cepat dan luas.

Acknowledgement

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini., yang pertama yaitu kepada Allah SWT yang selalu dengan segala rahmat serta karunia-nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Serta kepada orang tua yang mendukung serta dosen pembimbing yang membantu dalam penyusunan jurnal artikel ilmiah ini hingga selesai.

References

- A. Anugrah, R. U. Nugrahani, and P. Dirgantara, "Pengaruh Celebrity Endorser Jovi Adhiguna Terhadap Brand Awareness Street Boba," *eProceedings Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 7048–7056, 2021.
- A. N. Prayoga, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy," *Tel-U Collect.*, 2021.
- A. Octasihu, "Fenomena Mikro-selebriti di Instagram (Analisis Semiotika Presentasi Diri Karin Novilda @awkarin)," 2017.
- A. Wati, A. Prasetyo, Andi Martha, and Jefry Aulia, "DIGITAL MARKETING."
- F. N. Azizah, "Analisis Struktural-Semiotik Roman *La Vie Devant Soi* Karya Romain Gary," pp. 26–29, 2014.
- G. J. Pradika, I. P. Hadi, and F. Lesmana, "Star Studies Terhadap Kontruksi Image Androgynous Youtuber 'Jovi Adhiguna Hunter,'" *Scriptura*, vol. 9, no. 1, pp. 35–42, 2019, doi: 10.9744/scriptura.9.1.35-42.
- H. H. Aswati, "Personal Branding Fadil Jaidi di Media Sosial Instagram @ Trafficbun . id," *Univ. Pramita Indones.*, vol. 16, no. 1, pp. 49–59, 2022.
- I. D. Aryani and D. Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- L. F. Lina and B. Permatasari, "Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 135–146, 2020, doi: 10.24042/revenue.v1i2.6296.
- M. F. B. Ulum, "Fenomena mikro-selerbriti Mmuslim dalam bingkai eksklusivisme politis: analisis semiotika atas ekspresi dakwah Felix Siau di media sosial," 2022, [Online]. Available: http://digilib.uinsby.ac.id/51820/2/Muhamad_Fahmi_Bahrul_Ulum_E91217093.pdf.
- M. I. Mardhiyah, "Praktik Sharenting Dan Isu Young Digital Labour Dalam Proses Produksi Selebgram Anak (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Babymoonella)," pp. 1–44, 2020, [Online]. Available: <https://repository.unair.ac.id/98415/4/4.BAB I.pdf>.
- M. Retnasary, S. D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata," *J. Kaji. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp.

- 76–83, 2019, [Online]. Available:
<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>.
- M. Saifuddin, "Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19," *J. Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.24123/jbt.v5i1.3028.
- S. Hasna, "Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram," *J. Al Azhar Indones. Seri Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 1, 2022, doi: 10.36722/jaiss.v3i1.893.
- S. Oktaresiyanti, "Pengaruh Feed pada Instagram terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," no. 3842, p. 30, 2019.
- S. Rizkia, "Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus," pp. 10–35, 2021.