

Menyelidiki Peran Dukungan Selebriti Dan Influencer Pada Kinerja Pemasaran Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening

Faisal Reza¹ dan Ira Valentina Silalahi²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia¹

Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis¹, Universitas Pendidikan Indonesia²

Email: ezafaisal09@gmail.com¹ dan valentinaira@upi.edu²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsements dan Influencer terhadap Kinerja Pemasaran dengan peran mediasi media sosial pada konsumen Shopee Bandung khususnya di Universitas Widyatama. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan software SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee di lingkungan Universitas Widyatama Bandung. Sampel dipilih sebanyak 140 orang yang terpilih. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Celebrity endorsement dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. melalui media sosial sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Influencer, Kinerja Pemasaran, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsements and Influencers on Marketing Performance with the mediating role of social media on Shopee Bandung consumers, especially at Widyatama University. This research uses path analysis method with the help of SPSS software. The population in this study are the Shopee application users in the Widyatama University Bandung. The sample was selected as many as 140 people who were selected. The conclusion in this study is that celebrity endorsements and influencers have a positive and significant effect on social media, and social media has a positive and significant effect on marketing performance, celebrity endorsements and the role of influencers have a positive and significant effect on marketing performance. through social media as an intervention variable.

Keyword: Celebrity Endorsements, Influencers, Performance Marketing, Social Media

1. PENDAHULUAN

Dukungan selebriti dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi merupakan fenomena yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, jasa dan ide (Roy dan Dryk, 2020). Baru-baru ini, banyak perusahaan telah turun tangan dan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Menurut Teng dan Chen (2020), celebrity endorser dapat memainkan peran penting dalam proses promosi. Tren ini terlihat di negara-negara yang sedang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi (Chan et al., 2018). Dukungan selebriti dirasakan telah menguntungkan banyak perusahaan secara finansial (Owen, 2015). Perkembangan media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam kehidupan sehari-hari telah memberikan banyak peluang untuk terhubung dengan pelanggan melalui platform (Kietzmann et al., 2011). Namun seiring dengan perkembangannya, iklan media sosial secara bertahap menyebabkan kelelahan pengguna meningkat, terlihat banyak orang yang mengabaikan iklan yang muncul dari platform tersebut (Jacobson et al., 2020).

Di antara banyak pendekatan inovatif yang telah dicoba perusahaan saat ini adalah pemasaran influencer yang telah muncul sebagai pendekatan yang berhasil untuk menghubungkan dengan pelanggan potensial di media sosial (Childers et al., 2019). Influencer media sosial adalah pengguna yang mengumpulkan pengikut dengan membuat konten online (Sokolova dan Kefi, 2020). Influencer menjalin ikatan psikologis yang lebih dalam dengan pengikut mereka dengan berbagi konten yang berputar di sekitar gaya hidup dan minat mereka (Audrezet et al., 2018). Persepsi positif para pengikut ini terhadap influencer membuat pesan mereka sangat efektif dalam hal menciptakan dampak merek yang diinginkan (Lou dan Yuan, 2019).

Menggunakan influencer dalam aktivitas promosi dapat berdampak pada kinerja perusahaan (Childers et al., 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Belanche et al (2020) yang menyatakan bahwa konten influencer di Instagram memberikan dorongan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini berusaha untuk mengisi gap untuk mengetahui peran Celebrity endorsements dan Instagram influencer terhadap kinerja pemasaran dengan media sosial sebagai variabel moderasi. Berdasarkan premis tersebut maka rumusan masalah dan fokus penelitian ini adalah: 1) Apakah peran selebriti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, 2) Apakah peran influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran? dan 3) Apakah Dukungan Selebriti dan Peran Influencer mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui Media Sosial?

2. KAJIAN PUSTAKA

Dukungan Selebritas

Celebrity endorsement memiliki banyak bukti bahwa penggunaan celebrity endorser yang tepat akan efektif dalam mempromosikan suatu produk dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen (Park dan Yim, 2020). Para peneliti mengatakan dukungan selebriti memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Gilal dkk. (2020) mengatakan bahwa endorser adalah pendukung periklanan atau yang disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat dan memiliki kelebihan menarik yang membedakannya dari individu lain. Owen (2015) berpendapat bahwa celebrity endorser menggunakan artis sebagai iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi.

Influencer

Influencer adalah penggiat media sosial yang memiliki follower banyak, dimana aktivitasnya adalah berbagi konten (Arora, Bansal, dan Kandpal, 2019). Mereka adalah pengguna media sosial yang mengumpulkan pengikut dengan memberikan cerita tentang gaya hidup dan konsumsi (Childers, dkk, 2019). Influencer ini dapat dianggap sebagai pemimpin opini yang berkontribusi pada jejaring sosial yang cukup besar dalam mempengaruhi banyak orang (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017). Bagi konsumen, peran influencer dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan aktivitas pembelian (Veirman et al., 2017). Semakin banyak pengikut, semakin banyak orang yang dapat dipengaruhi oleh influencer. Menurut Audrezet et al (2018) saat ini untuk perusahaan yang sedang berkembang, influencer dapat digunakan sebagai alat atau strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan promosi yang paling efektif.

Kinerja Pemasaran

Menurut Weshah (2018) dan Johan (2019) kinerja pemasaran terbagi menjadi dua dimensi yaitu finansial dan non finansial. Kinerja pemasaran non keuangan meliputi pangsa pasar, adaptasi kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kinerja pemasaran yang ditawarkan oleh (Buttle, 2002) digunakan dalam penelitian ini karena dapat mengevaluasi kinerja pemasaran dari penggunaan media sosial. Semakin baik inovasi produk, layanan dan promosi akan meningkatkan kinerja perusahaan dan menjadi daya saing (Cascio, 2011). Begitu pula dengan sumber daya internal, jika digunakan dengan tepat, dapat mendorong keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Dunk, 2011). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa mengukur kinerja bisnis dapat dilakukan melalui beberapa indikator, seperti: pertumbuhan pangsa pasar,

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan Return on Asset (Elkordy, 2014).

Media sosial

Saat ini internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berkomunikasi. Dalam beberapa tahun terakhir terlihat perkembangan media sosial yang sangat pesat. Aspek unik yang dimiliki oleh media sosial mempengaruhi praktik pemasaran serta periklanan dan promosi perusahaan (Wu, Y, 2020). Menurut Arora (2019) ada beberapa dimensi dalam media sosial yaitu: 1) komunitas online, 2) interaksi, 3) berbagi konten, 4) akses terbuka, 5) kredibilitas.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kinerja Pemasaran

Dukungan selebriti dalam fungsi pemasaran memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Pengaruh ini dapat berdampak negatif atau positif tergantung pada pilihan selebriti (Arora, 2019). Selebritis terpilih memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan (Winterich, K, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dalam pemilihan selebriti (Boeing dan Shurhaus, 2008). Penelitian Carlson, Donavan, dan Deitz (2020) menyatakan bahwa pemilihan selebriti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Begitu pula dengan Chan dan Lee (2018) yang menyimpulkan bahwa celebrity endorsement dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam aktivitas pemasaran

H1. Celebrity Endorsement mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Pengaruh Influencer terhadap Kinerja Pemasaran

Konsep influencer, atau opinion leader, adalah orang-orang yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku

orang lain (Arora, 2019). Peneliti pemasaran telah mengarahkan banyak perhatian untuk mempelajari individu-individu ini, karena mereka percaya bahwa apa yang dikatakan influencer memengaruhi apa yang dibeli orang lain (Belanche dan Flavian, 2020) dan bahwa pada akhirnya keberhasilan atau kegagalan suatu produk akan ditentukan oleh mereka (Belanche dan Flavia, 2020). Penelitian De Veirman (2019) menyatakan bahwa pengaruh influencer saat ini berdampak pada kinerja perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Telah dilaporkan bahwa lebih dari 70 persen konsumen lebih cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan secara pribadi (Khamis dan Welling, 2017).

H2. Influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Influencer terhadap Kinerja Pemasaran dengan Media Sosial sebagai Intervening

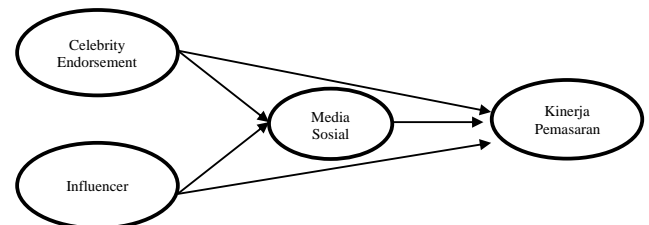
Seperti yang telah disebutkan bahwa celebrity endorsement dan influencer memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun kedua variabel tersebut masih dalam cakupan media sosial yang digunakan. Arora dan Bansal (2019) menyatakan bahwa banyak influencer yang menggunakan media sosial seperti Instagram dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

H3. Celebrity Endorsement dan Influencer berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui media sosial sebagai intervening.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, 140 responden merupakan mahasiswa Universitas Widyatama yang menggunakan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah

populasi itu sendiri yaitu 140 responden. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis jalur



Gambar 1. Framework

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 140 kuesioner yang disebar diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Profile of Respondents		Amount	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	32%
	Wanita	72	68%
Umur	20-30 thn	71	67%
	31 - 40 thn	30	33%
	> 40 thn	-	-
Jurusan	Manajemen	56	58%
	Akuntansi	37	32%
	ilmu Komputer	17	5%
	Desain komunikasi visual	1	2%
	Bahasa	2	3%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Widyatama diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 72 orang atau 68%. Mayoritas berusia 20 hingga 30 tahun, sedangkan departemen utama adalah manajemen 58% kemudian diikuti akuntansi 32%. Hasil uji

validitas pada variabel fairness harga (5 item), kepuasan karyawan (5 item) kepuasan pelanggan (5 item) dan service delivery (5 item) memiliki nilai signifikan > 0,235 atau dengan kata lain valid. Uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut, dan reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. reliability test

Variable	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Celebrity	0,920	Reliable
Influencer	0,824	Reliable
Social media	0,927	Reliable

Selain valid, instrumen penelitian ini juga reliabel. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel penelitian yang lebih besar dari 0,6 seperti terlihat pada Tabel 2.

Multiple regression analysis

Tabel 3. Multiple regression analysis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.343	0.471		0.707	0.481
	Celebrity	0.435	0.053	0.548	8.460	0.000
	Influencer	0.384	0.072	0.369	5.347	0.000

a. Dependent Variable: Social media

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Persamaan linier yang dapat dihipunkan dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement dengan peran influencer di media sosial adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,548 X1 + 0,369 X2$$

Persamaan regresi memberikan arti sebagai berikut:

Sebuah. Koefisien regresi dukungan selebriti adalah 0,548. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan peningkatan kinerja pemasaran.

b. Koefisien regresi peran influencer sebesar

0,369. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan peran influencer akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Tabel 3. Multiple regression results for celebrity, influencer, and social media on performance marketing

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.643	0.671		1.607	0.296
	Celebrity	0.385	0.153	0.338	3.360	0.002
	Influencer	0.360	0.172	0.259	3.267	0.015
	Social Media	0.846	0.115	0.679	8.374	0.000

a. Dependent Variable: Marketing performance

Source: Primary data processed, 2020

a. Dependent Variable: Marketing Performance

Source: Data processed in 2022

Persamaan linier yang dapat dihipunkan dari hasil koefisien regresi antara celebrity endorsement, influencer, dan media sosial terhadap kinerja marketer adalah sebagai berikut:

$$Y2 = 0,338 X1 + 0,259 X2 + 0,679 Y1$$

Persamaan regresi memberikan arti sebagai berikut:

Sebuah. Koefisien regresi selebriti sebesar 0,338. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan peningkatan pada variabel selebriti akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran

b. Koefisien regresi variabel influencer sebesar 0,259. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan variabel influencer akan diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran.

c. Koefisien regresi media sosial adalah 0,679. Nilai positif yang diperoleh menunjukkan bahwa

peningkatan media sosial akan diikuti oleh kinerja pemasaran.

Uji Goodness of Fit

Tabel 5. The coefficient of determination of celebrity endorsement and influencers on marketing performance

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.765	1.146
a. Predictors: (Constant), influencer, Celebrity endorsement				
Source: Primary data processed, 2020				

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 yang berarti Selebriti dan Influencer membutuhkan media sosial sebesar 76,5% (0,765 x 100%). Sedangkan 23,5% dijelaskan oleh variabel di luar selebriti dan influencer.

Tabel 6 The coefficient of determination of celebrity, influencer, social media on marketing performance

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.853	1.535
a. Predictors: (Constant), media sosial, influencer, celebrity				
Source: Primary data processed, 2016				

Nilai Adjusted R square sebesar 0,853 yang artinya selebriti, influencer, dan media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 85,3%, sedangkan 14,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Hasil uji F pengaruh selebriti dan influencer pada media sosial seperti yang dapat dilihat pada Tabel 5

menunjukkan nilai F hitung sebesar 240,575 dengan sig. 0,000 < α = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

Tabel 7 Uji F The influence of celebrities and influencers on social media

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	631.553	2	315.776	240.575	.000a
	Residual	179.847	137	1.313		
	Total	811.400	139			

- a. Predictors: (conatants), Influencer, Celebrity
b. Dependent variabel: Media social

Source: Primary data processed in 2020

Hasil uji F selebriti, influencer, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui F hitung sebesar 250,374 dengan sig. 0,000 < α = 0,05, sehingga membuktikan hipotesis bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent.

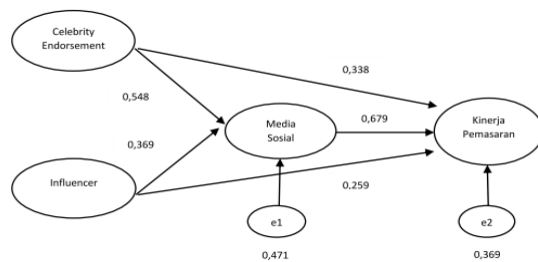
Tabel 8. Uji F celebrity, influencer, and social media on marketing performance ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769.993	3	315.776	230.565	.000a
	Residual	330.607	138	2.557		
	Total	2.100.600	139			

- a. Predictors: (constants), Influencers, Celebrity
b. Dependent variable: Social media

Source: Primary data processed in 2020

Uji Efek Mediasi / Intervening Uji efek mediasi dapat diilustrasikan seperti pada Gambar di bawah ini:



Gambar 2. Intervening effect test

Pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran = 0,338. celebrity endorsement media sosial = 0,548 dan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran = 0,679. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial adalah $0,548 \times 0,679 = 0,372$. Pengaruh total celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran adalah $0,338 + 0,372 = 0,71$. Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial lebih besar daripada pengaruh langsung celebrity endorsement terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh langsung variabel influencer terhadap kinerja pemasaran = 0,259. Pengaruh influencer pada media sosial = 0,369 dan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran = 0,589. Pengaruh tidak langsung adalah 0,217. Total pengaruh variabel influencer terhadap kinerja pemasaran adalah $0,259 + 0,217 = 0,476$. Hasil uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel influencer terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial lebih besar daripada

pengaruh langsung influencer terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

a. Pengaruh Dukungan Selebriti di Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap media sosial dengan hasil uji t 8,460 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Penelitian Chan dan Lee (2018) mendefinisikan celebrity endorsement marketing sebagai sarana strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan organisasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

b. Pengaruh influencer di media sosial

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel berpengaruh terhadap media sosial dengan hasil uji-t 5,347 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Menurut Arora dan Bansal (2019), influencer dalam menjalankan aktivitasnya sering menggunakan media sosial, hal ini sebagai sarana untuk melakukan pendekatan.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan hasil uji t sebesar 8,264 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian Jacobson (2020) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengaruh celebrity endorsement dan influencer terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi

Hasil uji efek mediasi membuktikan bahwa celebrity endorsement dan influencer berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilihan selebritis dan influencer masih perlu

ditingkatkan yaitu pemilihan selebritis yang tepat agar dapat memberikan pengaruh khususnya bagi kaum milenial saat ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Celebrity endorsement dan peran influencer terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh media sosial (studi pada konsumen Shopee di Kota Bandung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan penggunaan selebriti dan influencer yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Peran media sosial saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan teknologi.
3. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Celebrity endorsement dan peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui media sosial sebagai mediasi.

Saran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis celebrity endorsement dan peran influencer terhadap kinerja pemasaran dengan media sosial sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan start up yaitu Shopee. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan harus selektif dalam memilih endorsement terutama dari kalangan selebritis dan menghindari selebritis yang kontroversial

agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam pemilihan endors.

6. REFERENSI

- Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G., 2018. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* (in press).
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., 2019. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retailing Consum. Serv.* 49, 86 – 101.
- Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., 2020. Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Span. J. Market.-ESIC* 1 – 17.
- Boeing, R., & Schurhaus, C. (2014). The effect of celebrity endorsement on Brazilian consumer behavior: Does it really matter? *International Business Research*, 7(5), 49 – 58.
- Cascio, R. P. (2011). *Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications*, Doctoral Dissertation. University of Central Florida.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16 – 27.
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16–27.

- Childers, C.C., Lemon, L.L., Hoy, M.G., 2019. # sponsored# ad: agency perspective on influencer marketing campaigns. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 40 (3), 258 – 274.
- Dunk, A. S. (2011). Product innovation, budgetary control, and the financial performance of firms. *The British Accounting Review*, 43(2), 102–111.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36 (5), 798 – 828.
- Elkordy, M. (2014). The impact of crm capability dimensions on organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128–146.
- Febrianti, M, A, Uman, S, Yuni, A, and Khalila (2020) Improving SME Performance Through, Network, and Technology (Study on SME Songket Weaving Favrics Bali Province). *Solid State Technology*. Vol, 63 issue 4.
- Febrianti, M, A, Aghnia, K, James, A (2020) The Industrial Revolution 4.0 Brought Changes to Regional Economy (Research on Customer of Songket Silungkang, Sawahlunto Padang, West Sumatra). *Solid State Technology*. Vol, 63 issue 4.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85 ([online]).
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez-García, A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1 – 12.
- Johan, A, Dessy, I (2019) Sales Force and Intelligence Strategic in SME's Performance: Case Study of Batik's Enterprises in Brinjarjo Yogyakarta. *Journal Business Studies Management Review*. Vol. 2 No.2
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241 – 251.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., 2017. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* 8 (2), 191 – 208.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58 – 73.
- Owen, E. (2015, April 28). Celebrity endorsements: Eight stars who are also tourism ambassadors. Retrieved from <https://www.travelandleisure.com/articles/celebrity-endorsements-eight-stars-who-are-also-tourism-ambassadors>. (Accessed 6 March 2019)
- Roy, S, Dryl, W, and Luciana (2020) celebrity endorsement in destination marketing: A Three country investigation. *Tourism Management*. 83 (2020). Elsevier.
- Sokolova, K., Kefi, H., 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1 – 9.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in

film induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33 ([online])

- Park, S. Y., & Yim, M. Y. C. (2020). Do celebrity endorsements benefit familiar luxury brands? A perspective from social adaptation theory. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(1), 20 – 35.
- Wu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 ([online]).
- Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70 – 86.