

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan era yang bertambah mutakhir saat ini menghadirkan pertumbuhan informasi atau teknologi yang kian kompleks. Internet ialah fakta teknologi bertumbuh cepat akibat eksistensinya menciptakan aliran informasi hadir berkesinambungan tidak memikirkan batas dan tempat. Perubahan teknologi menjadikan sarana internet kini memudahkan publik membuka suatu informasi yang sebanding dengan keinginannya. Informasi yang diperolehnya akan makin banyak lewat memahami dan melihat sejumlah acuan yang bisa diseleksi buat memperbanyak pandangan publik.

Sejalan dengan bertumbuhnya teknologi internet hadir interpretasi terkini tentang pandangan *marketing* berbentuk rancangan *marketing* yang aktual dan memasukkan perkembangan teknologi digital serta internet atau populer disebut saat ini yakni *e-commerce* (*elektronik commerce*). Banyak yang diuntungkan lewat kehadiran *e-commerce* ini misalnya menurunkan biaya, lebih adaptif, bisa dilaksanakan dimana dan kapan saja tidak terbelenggu dengan waktu kerja dan pastinya bisa mengekspos harapan buat usaha yang lebih luas bagi produsen maupun konsumen sendiri yang akibatnya bisa mempengaruhi pengangguran di masyarakat dan bisa menumbuhkan daya beli konsumen. Oleh sebab itu, internet merupakan elemen yang tak bisa ditinggalkan pada kegiatan masyarakat, sehingga

banyak usaha dan bisnis memakai pelayanan internet buat aktivitas privat maupun bisnis.

Media sosial adalah suatu bagian pada komunikasi bisnis yang berguna sebagai medium perantara produsen dengan konsumen. Praktik komunikasi bisnis yang timbul pada media sosial sering mengaitkan kelompok ekstern dari produsen yaitu yang populer dengan *endorsement*. *Endorsement* adalah media sosial promosi yang sangat optimal. Selain cepat, mudah dan murah, promosi lewat *endorsement* juga langsung terarah pada calon konsumen. Pada dunia bisnis terkini, *endorsement* ialah aktivitas dimana *Owner* bisnis menggunakan jasa *endorse* selebriti atau artis untuk menyampaikan testimoni dan mempromosikan produk lewat media sosial yang dipunyainya misalnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Selain itu, *Owner* bisnis tersebut akan menyerahkan produknya, ditambah dengan melakukan *mention* akun *Owner* bisnis *online store* tersebut (Belch & Belch, 2015).

Endorse juga adalah simbol yang dikenal sebagai referensi langsung yang mempunyai manfaat untuk menyalurkan pesan atau mempraktikkan produknya pada aktivitas promosi. Tujuan aktivitas tersebut ialah buat menunjang kesuksesan presentasi pesan produk tersebut (Belch & Belch, 2015). Hal ini ditunjang juga opini Sutisna (2001) yang mengungkapkan bahwa pemakaian *opinion leader* adalah taktik yang tepat pada *marketing*. Hal tersebut disebabkan tren manusia dalam mencontoh manusia lainnya yang mereka persepsikan lebih dari dirinya.

Endorser adalah individu yang berpartisipasi pada mekanisme komunikasi untuk melaksanakan presentasi pesan *marketing* produk, baik langsung maupun tidak. Shimp (2003) mendeskripsikan juga bentuk *endorser* mempunyai sifat dan karakter yang selaras namun dikecualikan pada pemakaian manusianya sebagai pendukung, apakah orang-orang yang dipakai sebagai *endorser* adalah tokoh populer atau tidak? Pada produksi iklan, *endorser* berguna sebagai pembicara supaya *brand* suatu produk segera akrab dengan konsumen. Sasaran akhirnya ialah agar konsumen mempunyai keinginan untuk berbelanja *brand* tersebut. Karena prosedur penyajian pesannya berlainan (langsung maupun tidak) sehingga dampak pemakaian *endorser* juga seperti itu yaitu diingat ataupun tidak oleh konsumen (Royan, 2005).

Kegiatan *endorsement* media sosial di Indonesia lumrah dilakukan, namun *endorsement* di negara adidaya Amerika Serikat ternyata cukup berbeda. *Federal Trade Commission* (FTC) di Amerika Serikat pada Oktober 2009, membolehkan perbaikan akhir berdasarkan petunjuk untuk produsen iklan (*advertisers*) tentang cara melindungi supaya iklan *endorsement* dan afirmasinya sejalan dengan *Federal Trade Commission Act* (FTC Act) yang dikenal dengan *FTC 16 CFR Part 255 Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*.

Secara umum, FTC Guides mengatur sebagai berikut (Federal Trade Commission, 2009):

- a. *Endorsement* mesti menggambarkan opini tulus, kreasi, kepercayaan maupun pengetahuan dari *endorser*.
- b. Produsen iklan bisa memakai *endorsement* dari ahli atau artis selagi produsen iklan percaya bahwa *endorser* konsisten berdasarkan pemikiran yang diberikannya, seperti dengan mengisolasi pemikiran *endorser* dalam sebuah pemisahan yang masuk akal.
- c. Pada saat iklan mencerminkan bahwa *endorser* memakai produk yang disarankan, *endorser* mesti jadi pemakai kredibel dari produk itu pada saat *endorsement* dibagikan.
- d. Produsen iklan mesti konsekuen buat ungkapan yang salah atau tidak beralasan yang diciptakan lewat *endorsement* maupun buat kesia-siaan transparansi berdasarkan jaringan pentingan antara produsen iklan dengan *endorser*. *Endorser* pula bisa dituntut komitmennya buat ungkap yang dihasilkan untuk masa penyampaian *endorsement*.

Competition and Markets Authority (United Kingdom) (CMA) pada 1 Juli 2015 mengatasi dominasi The International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) dan mengenali tinjauan *online* dan *endorsement* sebagai pusat buat tahun kepemimpinan 2015/2016 dan menghasilkan ICPEN *Guidelines for Digital Influencers* (ICPEN *Guidelines*) yang merupakan produk tinjauan *online* dan *Endorsements Project Group*. CMA *Guidance* memberikan arahan mengenai hal-hal

yang harus dilakukan oleh seorang *endorser*, sebagai berikut (Competition & Markets Authority, 2019):

- a. *Endorser* harus mengungkapkan apabila *endorser* tersebut telah dibayar atau diberikan atau dipinjamkan suatu barang.
- b. Memberikan kejelasan mengenai hubungan dengan suatu merek atau bisnis. Misalnya apabila *endorser* memberikan kode diskon, kompetisi atau *giveaways* (hadiah) atau referensi kepada produk *endorser* tersebut, maka *endorser* harus transparan dan menyatakan bahwa publikasi tersebut adalah promosi. Hubungan yang telah ada di masa lampau antara *endorser* dengan suatu merek atau bisnis juga penting untuk disebutkan.
- c. *Endorser* tidak boleh menyesatkan. *Endorser* tidak boleh memberikan kesan bahwa:
 - 1) *endorser* hanyalah konsumen biasa padahal *endorser* bertindak untuk tujuan bisnisnya atau bertindak untuk suatu merek atau bisnis lainnya;
 - 2) *Endorser* telah membeli sesuatu yang sesungguhnya produk tersebut telah diberikan kepada *endorser* sebagai suatu hadiah atau dipinjamkan;
 - 3) *Endorser* telah menggunakan sendiri jasa atau barang yang dijanjkannya, padahal *endorser* tersebut belum pernah menggunakannya.

Consumer Protection Act No. 35 Tahun 2019 yang berlaku di India (selanjutnya disebut Consumer Protection Act India) mengenali *endorsement* sebagai salah satu bentuk iklan (*advertisement*) dan didefinisikan sebagai: (1) setiap pesan, pernyataan verbal atau demonstrasi; atau (2) penggambaran nama, tanda tangan, kemiripan atau karakter personal lainnya yang dapat diidentifikasi dari suatu individu; atau (3) penggambaran atas suatu nama atau cap institusi atau organisasi manapun, yang membuat konsumen mempercayai bahwa hal tersebut merefleksikan pendapat, penemuan atau pengalaman orang yang membuat *endorsement* tersebut. Pengaturan kewajiban *endorser* dalam *Consumer Protection Act* India adalah terkait iklan yang tidak benar atau menyesatkan (*false or misleading advertisement*). Lembaga yang menegakkan hukum perlindungan konsumen di Republik India disebut *Central Consumer Protection Authority* (Central Authority), suatu otoritas yang akan dibentuk oleh Pemerintah Pusat India (*Consumer Protection Act*”, Act No. 35 of 2019).

Banyaknya jumlah pengguna media sosial, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena baru itu sendiri yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia sendiri, fenomena-fenomena tersebut meliputi munculnya selebgram atau selebritis yang dikenal karena media sosial dan *online shop* atau toko *online* yang menjual barang mereka melalui akun di media sosial, *endorsement*, hingga *paid promote*. Walaupun sama-sama bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, baik *endorsement* maupun *paid*

promote memiliki cara kerja yang cukup berbeda. Pada *endorsement*, sebuah *brand* atau toko *online* diharuskan untuk membayar uang promosi dan mengirim produk yang akan dipromosikan kepada seorang selebgram atau *influencer*. Sedangkan pada *paid promote*, sebuah *brand* hanya perlu membayar sejumlah uang promosi, mengirim materi promosi dan tidak diwajibkan untuk mengirimkan produk fisik mereka (Ramadhan *et al.*, 2020).

Endorsement atas produk barang dan jasa di media sosial adalah bisnis yang menguntungkan bagi selebritas atau *influencer* media sosial. Produsen barang dan jasa menganggap selebritas atau *influencer* media sosial sebagai pihak yang dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Di Indonesia, *endorsement* pada media sosial belum diatur secara khusus dalam ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Namun, hal ini telah diatur di Etika Pariwara Indonesia-Amandemen 2014 yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia yang menyebutkan bahwa seorang *endorser* dilarang untuk menggunakan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya telah secara jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut. Dalam hal ini, keberadaan unsur finansial antara produsen barang dan jasa atau pembuat iklan dengan *endorser* harus diungkapkan oleh *endorser* yang melakukan *endorsement* pada media sosial pribadinya (Mubarikah, 2020).

Suatu usaha atau bisnis dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan jasanya dilakukan melalui metode promosi. Dimana promosi sendiri merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu usaha (penjual) dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Metode promosi terbagi menjadi tiga yaitu, pertama periklanan melalui media cetak (seperti koran, majalah), kedua periklanan melalui media siaran (seperti televisi, radio), dan yang ketiga periklanan melalui media internet (seperti *Website*, Facebook, Instagram serta aplikasi *online* lainnya). Sementara itu, fakta yang ditemui sekarang ini penggunaan internet beberapa tahun terakhir meningkat pesat sehingga membuka peluang yang sangat besar untuk metode periklanan melalui internet dengan memanfaatkan aplikasi sosial media.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor bisnis yang penting di Indonesia karena mereka memainkan peran penting dalam kemajuan perekonomian. Pemasaran adalah masalah penting yang juga dihadapi oleh pemilik UMKM. Pengusaha UMKM menghadapi tiga jenis tantangan pemasaran: (1) masalah dengan lembaga pendukung usaha kecil, (2) masalah persaingan pasar dan produk, dan (3) masalah akses terhadap informasi pasar. Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM menjual produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan *online*. Kemajuan teknologi bisnis digital telah menggeser pemasaran UMKM yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi digital dengan memanfaatkan media sosial dan

website untuk menjual produknya. Pemanfaatan media internet menjadi pilihan terbaik bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Kemudahan koneksi internet saat ini, besarnya keuntungan dan murah biaya yang dibutuhkan menjadi motivasi utama para pelaku UMKM untuk memilih media *online* sebagai cara terbaik untuk meningkatkan jangkauan perusahaannya (Kano *et al.*, 2022).

Meskipun banyak UMKM yang telah berkembang di Indonesia dan memanfaatkan bisnis digital sebagai teknologi informasi dalam kegiatan usahanya, namun masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknik bisnis digital sebagai teknologi informasi khususnya media jejaring sosial, serta belum memahami besarnya manfaat dan peran media sosial sebagai media jaringan. Di sisi lain, jaringan dan koneksi korelatif merupakan fasilitator penting dalam aktivitas bisnis UMKM. Tingkat penetrasi *broadband* akan meningkatkan keterlibatan digital UMKM dan mungkin meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Indonesia sebesar 2% (Kano *et al.*, 2022).

Munculnya pemasaran yang berbasis *online* memberikan sistem pemasaran baru dan membuat UMKM beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran *online* yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien. UMKM memasarkan produk-produknya dengan berbagai media, salah satu menggunakan media sosial. Kelebihan pemasaran melalui media sosial lebih mudah jika dibandingkan dengan melalui kedua media lainnya, karena hanya dengan menggunakan koneksi internet dan

alat yang memadai seperti *smartphone* maka promosi suatu produk maupun jasa sudah bisa dilakukan. Selain alasan lebih mudah, jangkauan pemasaran dengan menggunakan internet jauh lebih luas dibanding media pemasaran yang lain karena jangkauan pemasaran melalui media sosial sudah mendunia melintasi negara dan bahasa.

Media sosial yang paling sering digunakan adalah bentuk jejaring sosial yang memungkinkan masyarakat atau penggunanya di seluruh dunia. Beberapa bentuk jejaring sosial yang seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram tentunya tidak asing lagi di masyarakat. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dunia adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya melakukan banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan *hashtag* yang ada dan dapat dilihat secara umum.

Salah satu aktivitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement* Instagram. Jumlah pengikut (*Followers*) di Instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah *account* Instagram tersebut. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek *endorsement* (Hardilawati *et al.*, 2019).

Promosi yang dilakukan seorang *endorser* melalui media sosial seperti Instagram tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam aktivitas pemasaran mereka, tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dari *brand-brand* UMKM lokal untuk meningkatkan penjualan produk secara *online*. Peran *endorser* dalam pemasaran *online* terkait tiga hal, yaitu keatraktifan, keahlian dan kepercayaan. Oleh karena itu, *endorser* yang memiliki ketiga kualifikasi ini akan sangat efektif dalam membantu suatu usaha untuk memasarkan produk dan merek mereka. Ada cukup banyak artis yang terikat kontrak untuk meng-*endorse brand* UMKM. Bahkan, *endorser* dalam pemasaran *brand* juga tercatat telah menjadi salah satu peluang usaha baru bagi para artis Instagram atau sering disebut juga selebgram (Wibisono & Batara, 2021).

Pelaku UMKM mengatakan sulit menemukan cara pemasaran yang tepat, untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Salah satu kesulitannya adalah menentukan bentuk promosi yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Promosi yang sudah dilakukan UMKM selama ini tidak memberikan hasil yang optimal. Bentuk terbaru dari promosi produk UMKM salah satunya adalah *endorse* melalui selebriti. Selebriti tidak selalu identik dengan artis terkenal, yang memasang tarif mahal. UMKM dapat menyesuaikan kondisi finansialnya dengan menggunakan tokoh ataupun *public figure* yang disukai masyarakat dan memiliki banyak pengikut setia di media sosialnya. Akun media sosial artis akan banyak

dikunjungi oleh masyarakat sebagai pengikut setianya atau yang disebut *followers*, bahkan *haters* (kelompok yang tidak menyukai) juga akan berkunjung. Jika UMKM menggunakan jasa *endorsement* para selebriti ataupun *public figure* maka produk UMKM akan banyak dikenal tidak hanya pengguna media sosial dalam negeri tetapi juga pengguna media sosial negara lain (Metekohy *et al.*, 2021).

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena kegiatan *endorsement* yang ada ini, secara tidak langsung mempengaruhi *followers* khususnya di media sosial Instagram dan dapat membentuk kesadaran *brand* produk-produk UMKM lokal pada *followers* tersebut. Produk-produk UMKM lokal ini juga sedang berkembang dengan pesat, terutama di Kota Palembang. Banyaknya usaha UMKM yang terus bermunculan menjadikan pelaku UMKM ini memiliki tuntutan untuk terus mengoptimisasi promosi produknya dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas. Salah satu media promosi yang bisa digunakan adalah *endorsement* pada media sosial Instagram melalui *endorser* yang memiliki *follower* cukup banyak dan tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produk UMKM tersebut.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media Instagram ini dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran UMKM untuk menjangkau konsumennya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak UMKM di Indonesia khususnya di Kota Palembang. Salah

satu *endorser* yang mendukung promosi UMKM di Kota Palembang adalah akun *endorser* @sikonyols (Juju Onyols). Akun Instagram @sikonyols ini dibuat oleh Angga Zulika Ramadhani yang mulai aktif tahun 2015. Akun @sikonyols sudah beberapa kali melakukan *endorse* dan bekerja sama dengan produk nasional seperti Gojek, Grab, Telkomsel, Tokopedia, Jd.id, Shopee, Lazada, Traveloka, Tiket.com, Yamaha, Honda, Promild, Captain Morgan dan produk-produk nasional lainnya.



Gambar 1.1
Akun Instagram @sikonyols (Juju Onyols)

Akun @sikonyols selain melakukan *endorse* produk-produk nasional juga peduli dengan perkembangan produk UMKM lokal khususnya yang ada di Kota Palembang dengan melakukan *endorse* produk-produk UMKM lokal ini di media sosial Instagramnya. Penghasilan @sikonyols ini dalam melakukan *endorse* produk-produk UMKM lokal ini lebih kurang mencapai Rp. 6,000,000 dalam sebulan tergantung permintaan kliennya tersebut. Adapun produk-produk UMKM lokal yang telah di *endorse* oleh @sikonyols ini adalah Meika Sambal (kuliner), Hokky Fresh (toko buah), Manisan Pelem Cantik Palembang

(kuliner), Marimar Kitchen (*healthy food*), HealthyGo (*healthy food*), Imesa Bakery (kuliner), Ramenations (kuliner), Minang Raya (kuliner), Rolls Cafe (kuliner), mailo ltd (*fashion*), Jama Jama Project (*fashion*), Kang Kilat (jasa *delivery*), Selu Parfume (*fashion*), dan produk-produk UMKM lokal lainnya.

Akun @sikonyols ini dipilih peneliti sebagai *endorser* yang diteliti karena keaktifannya dalam *melakukan endorse* beberapa produk-produk UMKM lokal khususnya yang ada di Kota Palembang. Akun @sikonyols ini juga memiliki *Follower* yang cukup banyak yaitu 122K *Followers*. Selain itu, gaya komunikasi pemasaran yang digunakan @sikonyols dalam setiap kegiatan *endorse* menggunakan gaya komunikasi pemasaran yang unik yaitu menggunakan konten komedi dan menggunakan bahasa daerah, dalam hal ini Bahasa Palembang. Akun @sikonyols ini juga dalam *melakukan endorse* produk-produk UMKM lokal tetap menekankan kualitas produk, kontennya bisa dipakai secara *continue*, dan *pure reusable*. Konten-konten *endorse* juga memberikan hal yang unik dan berbeda (dalam hal ini konten yang dibuat tidak seperti sedang *melakukan endorse* produk) serta konten-kontennya tidak kejam dan mematikan produk UMKM yang ada.

Setelah mengamati pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “**Peran *Endorser* Dalam Optimalisasi Promosi UMKM Melalui Sosial Media Instagram di Kota Palembang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah yang sempat dijabarkan dari latar belakang di atas maka penulis merangkumnya ke dalam beberapa inti, yakni sebagai berikut:

- a. *Endorsement* di Indonesia pada media sosial belum diatur secara khusus dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknik bisnis digital sebagai teknologi informasi khususnya media jejaring sosial.
- c. UMKM belum memahami besarnya manfaat dan peran media sosial sebagai media jaringan.
- d. Pelaku UMKM sulit menemukan cara pemasaran yang tepat untuk menghasilkan pendapatan yang optimal. Promosi yang sudah dilakukan UMKM selama ini tidak memberikan hasil yang optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apa saja peran *endorser* dalam promosi UMKM melalui sosial media Instagram di Kota Palembang?
- b. Bagaimana *endorser* dapat mengoptimalkan promosi UMKM melalui sosial media Instagram di Kota Palembang?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, peneliti membuat batasan yang akan diteliti, yaitu peneliti hanya berfokus pada peran *endorser* dalam mengoptimalkan promosi UMKM melalui sosial media Instagram di Kota Palembang.

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya segala sesuatu yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai, begitu pula dengan penelitian ini yaitu bertujuan:

- a. Untuk mengetahui peran *endorser* dalam promosi UMKM melalui sosial media Instagram di Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui cara *endorser* dalam mengoptimalkan promosi UMKM melalui sosial media Instagram di Kota Palembang.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil yang dicapai dalam penelitian ini, peneliti berharap ada manfaat yang dapat diambil di antaranya yaitu:

1.5.2.1 Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan khususnya dalam kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi massa yaitu media sosial.

1.5.2.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini bagi peneliti sendiri diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam terkait peran *endorser* dalam mengoptimalisasi promosi UMKM melalui sosial media.

b. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini bagi peneliti sendiri diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam terkait peran *endorser* dalam mengoptimalisasi promosi UMKM melalui sosial media.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan dan untuk pengembangan ide-ide baru untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan peran *endorser* dalam mengoptimalisasi promosi UMKM melalui sosial media.