

Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Wadezig!

¹Rizky Ahmad Nugraha, ²Endri Listiani

^{1,2} Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹rizkyahmadn@yahoo.com, ²endri_listiani@yahoo.com

Abstract. *Currently the clothing industry has a role to complement the clothing needs of man, because of the increasing demand for various types of clothing. Wadezig! is one of many companies engaged in the field of clothing or fashion industry. One way to increase the sales made by Wadezig! is a celebrity promotional use Instagram. The purpose of the use of celebrities Instagram is to increase brand awareness of Wadezig!. Researchers interested in studying how to use Instagram celebrities in raising brand awareness Wadezig!. The purpose of this study to determine how the planning, implementation, and evaluation results of the use of celebrities in raising brand awareness Instagram Wadezig!. The method used is a qualitative research method with a case study approach. The results were obtained through interviews conducted with 3 key informants and 2 informant. Results of research on the use of celebrities Instagram planning stage, Wadezig! consider in choosing a celebrity Instagram worthy to cooperate. Then in practice the cooperation with Wadezig! with celebrities Instagram does not require the existence of a contract that governs the pattern of cooperation even no monetary compensation given to celebrities instagram. Then in the evaluation, namely by utilizing the services of celebrity Instagram considered can help to achieve brand awareness, although not very significant look at the level of sales of the products owned by Wadezig!.*

Keywords: *promotion, fashion, social media, the use of celebrity Instagram, brand awareness*

Abstrak. Saat ini industri pakaian memiliki peran untuk melengkapi kebutuhan sandang manusia, karena semakin banyaknya permintaan atas berbagai macam jenis pakaian. Wadezig! adalah salah satu dari banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian atau *fashion*. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Wadezig! adalah promosi menggunakan selebriti Instagram. Adapun tujuan dari penggunaan selebriti Instagram tersebut adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dari Wadezig!. Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig!. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tahap perencanaan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Wadezig!. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada 3 orang informan kunci dan 2 informan. Hasil penelitian pada tahap perencanaan pemanfaatan selebriti Instagram, Wadezig! mempertimbangkan dalam memilih sosok selebriti Instagram yang dianggap layak untuk bekerjasama. Kemudian pada pelaksanaannya kerjasama yang terjalin dengan Wadezig! dengan selebriti Instagram tidak mensyaratkan adanya kontrak yang mengatur pola kerjasama bahkan tidak ada kompensasi berupa uang yang diberikan untuk selebriti instagram. Kemudian pada evaluasi, yakni dengan memanfaatkan jasa selebriti Instagram dianggap dapat membantu bagi tercapainya *brand awareness* meski tidak terlalu signifikan terlihat pada tingkat penjualan atas produk-produk yang dimiliki oleh Wadezig!.

Kata kunci: *promosi, fashion, media sosial, pemanfaatan selebriti instagram, brand awareness*

A. Pendahuluan

Saat ini industri pakaian memiliki peran penting untuk melengkapi dari kebutuhan sandang manusia, karena semakin banyaknya permintaan atas berbagai macam jenis dan model pakaian sehingga memiliki kesempatan pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya berbagai macam jenis dan model dari

produk pakaian yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan pakaian. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya pertumbuhan perusahaan di bidang pakaian atau *fashion* yang bermunculan di Indonesia. Salah satu perusahaan pakaian di Indonesia yang melakukan kegiatan bisnis di industri pakaian ini adalah Wadezig!.

Wadezig! adalah perusahaan yang bergerak di bidang pakaian atau *fashion* yang didirikan di Bandung pada tahun 2003 sebagai perusahaan pakaian yang menawarkan berbagai produk seperti kaos, polo shirts, jaket, celana, topi, sweaters, sandal dan lainnya. Dalam melakukan pemasarannya Wadezig! menggunakan online store yang ada pada media sosial, yaitu seperti website www.wadezig.com, Facebook, Twitter, dan Instagram. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Wadezig! adalah promosi *online* melalui media sosial. Hal ini didasari oleh perkembangan media sosial yang ada, sehingga Wadezig! memanfaatkan salah satu alat promosi *online* di media sosialnya yaitu Instagram guna mempromosikan produk mereka. Dengan menggunakan alat promosi media sosial Instagram tersebut Wadezig! menemukan ide dengan memanfaatkan suatu jasa dari pengguna Instagram yang disebut dengan Selebriti Instagram. Selebriti Instagram adalah orang yang bukan merupakan aktor atau aktris, penyanyi, ataupun pekerja *entertainment*, akan tetapi orang yang menjadi populer di media sosial.

Dengan memanfaatkan jasa dari selebriti Instagram dapat membantu Wadezig! dalam mendapatkan konsumen yang sesuai dengan segmentasi dari pasar mereka yaitu kalangan remaja dan diharapkan dapat terjadinya peningkatan *brand awareness* dari konsumen Wadezig!.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang akan dieksplorasi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig!?”. Selanjutnya, pertanyaan dalam rumusan masalah ini diuraikan sebagai berikut: (1) Bagaimana tahap perencanaan pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Wadezig!?, (2) Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Wadezig!?, (3) Bagaimana evaluasi pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Wadezig!?.

C. Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 2005:10). Berdasarkan hal tersebut dapat dimengerti bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Mengacu pada penjelasan dari Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) yang menjelaskan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari

pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Djaslim Saladin (2004:172) salah satu bentuk bauran promosi yaitu pemasaran langsung atau biasa disebut dengan *direct marketing*, *direct marketing* adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, fax, *E-mail*, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dalam menjalankan proses *direct marketing* atau pemasaran langsung perusahaan melakukan suatu pemasaran langsung dengan menggunakan media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:59) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Salah satu media sosial yang berbasiskan jaringan internet ialah Instagram. Menurut Bambang (2012:10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *SmartPhone* media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Tidak hanya itu saja, seorang pengguna Instagram dapat dikategorikan sebagai selebriti Instagram dengan melihat dari banyaknya *followers* atau pengikut yang dimilikinya sehingga dapat menimbulkan ketertarikan suatu perusahaan untuk memanfaatkan jasa *endorser* kepadanya dalam menjalankan proses promosi produk yang dimiliki perusahaan tersebut. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan, biasanya digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan berperan penting dalam meningkatkan *awareness* produk (Shimp, 2007:210). Dengan demikian dapat dipahami bahwa dengan melakukan *endorsement* kepada selebriti Instagram perusahaan mengharapkan terjadinya peningkatan *brand awareness* terhadap sebuah merek. Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *Brand Operation*, Kertajaya (2010:64) *brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenal atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Menurut Robert K. Yin dalam bukunya Studi Kasus desain dan Metode menjelaskan secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013:1).

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data (Sarwono,2006:129). Dalam penelitian ini penggunaan data primer yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara dengan 3 *key*

informan yaitu Bapak Ikhrum Gunawan selaku kepala promosi dari Wadezig!, Bapak Rizky Febriansyah selaku tim promosi dari Wadezig!, Fany Gusyanti (Fany Nunut) sebagai selebriti Instagram, dan 2 *Informan* yaitu konsumen dari Wadezig!. Selain data primer, di dalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Definisi data sekunder menurut Jonathan Sarwono adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. (Sarwono,2007:123) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder seperti buku, data internet dan sumber referensi lainnya yang mendukung kebutuhan informasi penelitian.

E. Temuan Penelitian

1. Tahap Perencanaan Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig!

Pencetus awal pemanfaatan selebriti Instagram oleh Wadezig! dilakukan oleh kepala promosi Wadezig! sendiri. Meskipun demikian keputusan dalam pemanfaatan selebriti Instagram juga melibatkan pemilik Wadezig! serta tim promosi Wadezig!. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala promosi dan tim promosi Wadezig!. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa Wadezig! menaruh perhatian pada kerjasama tim dalam menentukan suatu rencana dalam memasarkan produknya. Terdapat beberapa pertimbangan yang dimiliki Wadezig! sampai akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran. Pertimbangan tersebut antara lain lebih mempermudah Wadezig! dalam pendekatan terhadap konsumen dengan demikian diharapkan melalui *followers* yang dimiliki akan mempermudah melakukan promosi. Dengan menggunakan Instagram maka lebih terbuka untuk konsumen menanyakan spesifikasi produk dan informasi harga produk yang dikenakan oleh selebriti Instagram. Adapun alasan penting dalam memanfaatkan selebriti Instagram adalah agar Wadezig! dapat mengandalkan *followers* yang dimiliki selebriti Instagram agar para *followers* tertarik perhatiannya terhadap produk Wadezig! yang sedang dipakai oleh selebriti Instagram. Hal tersebut adalah upaya Wadezig! dalam memanfaatkan eksistensi atau ketenaran dari selebriti Instagram. Oleh karena itu Wadezig! memilih mempertimbangkan dengan matang dalam memilih sosok selebriti Instagram yang dianggap layak dan dapat diajak kerjasama untuk meningkatkan *brand awareness* produk Wadezig!.

2. Pelaksanaan Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig!

Pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram oleh Wadezig! ditanggung jawabi oleh kepala promosi Wadezig! dibantu dengan tim promosinya sehingga segala hal yang menyakut proses pelaksanaan pemanfaatan jasa selebriti Instagram dapat dikelola bersama-sama. Dengan demikian bagian promosi adalah bagian yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Wadezig!. Adapaun proses kegiatan promosi dalam pemanfaatan selebriti Instagram oleh bagian promosi Wadezig!, adalah diawali dengan proses bertukar ide antara kepala promosi dengan tim promosi untuk melakukan promosi menggunakan jasa selebriti Instagram yang sebelumnya telah diketahui oleh pemilik atau *owner* dari Wadezig!. Kemudian mencari selebriti Instagram yang sesuai dengan karakter yang diinginkan oleh kepala promosi. Lalu membuat konsep terkait dengan produk yang akan

dipromosikan oleh selebriti Instagram. Setelah itu memantau hasil aktivitas selebriti Instagram yang telah *posting* foto pribadinya dalam mempromosikan produk Wadezig!. Selain itu Fany Nunut selaku selebriti Instagram yang diajak kerjasama oleh Wadezig! mengungkapkan bahwa dirinya antusias menjadi pihak yang diminta jasanya untuk dapat mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh Wadezig!. Fany Nunut sebagai selebriti Instagram juga selektif dalam memilih pihak mana yang selama ini bekerjasama dengan dirinya dan Wadezig! dianggap sebagai pihak yang memiliki keseriusan dalam menghasilkan sebuah produk yang berkualitas.

3. Evaluasi Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig!

Dalam hal ini evaluasi pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, Wadezig! memandang bahwa kendala yang dihadapi ketika pada tahap perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram adalah dalam memastikan sosok selebriti Instagram yang tepat dan terbuka untuk diajak bekerjasama dikarenakan sering terjadi selebriti Instagram tersebut sudah pernah melakukan kerjasama dengan *brand fashion* yang menjadi kompetitor Wadezig!. Pada tahap pelaksanaan kendala yang dihadapi ialah terletak pada ketidaksesuaian waktu yang sudah ditetapkan dengan promosi yang dilakukan oleh selebriti Instagram untuk mengunggah fotonya sedang mengenakan produk Wadezig!. Selain itu terkadang hasil foto yang diunggah memiliki hasil yang kurang jelas, yakni logo Wadezig! kurang terlihat foto tersebut. Selain itu terkadang pesan singkat mengenai profil produk yang diunggah oleh selebriti Instagram dianggap kurang memuaskan atau kurang menarik. Pada situasi yang sama Wadezig! menganggap bahwa terdapat kemudahan dalam perencanaan dan pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram. Kemudahan tersebut ialah Wadezig! dimudahkan dalam melakukan produk yang telah diproduksi khususnya produk-produk baru. Dengan memanfaatkan jasa selebriti Instagram membuat informasi mengenai produk-produk yang telah dihasilkan lebih mudah tersebar luas dengan luas. Hal yang terpenting adalah kegiatan promosi dengan pemanfaatan selebriti Instagram tidak terikat kontrak antara kedua pihak sehingga tidak ada tanggung jawab bagi Wadezig! untuk memberikan kompensasi kepada selebriti Instagram. Dari informasi tersebut nampak bahwa Wadezig! telah melakukan penilaian atas kendala dan solusi sekaligus kemudahan yang didapat dari pemanfaatan selebriti Instagram. Upaya ini adalah bentuk pengontrolan atas penyimpangan-penyimpangan dari pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram dan sekaligus melakukan tindakan perbaikan apabila penyimpangan sudah terjadi dari apa yang direncanakan.

F. Diskusi

Wadezig! memilih untuk memanfaatkan jasa selebriti Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dalam hal ini proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran, yakni suatu pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya (Morissan, 2007:8). Upaya pemanfaatan selebriti Instagram tersebut merupakan bentuk tindakan yang dipilih berdasarkan pertimbangan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dalam melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu juga didasari oleh minat yang tinggi dalam

penggunaan *Instagram* karena terdapat kemudahan yang mampu menarik para pengguna *Instagram*, yakni dapat langsung terhubung dengan ke *Twitter* ataupun *Facebook* dan sebagai media sosial di dunia maya dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun *Instagram* yang diikutinya.

Pemanfaatan selebriti *Instagram* oleh Wadezig! adalah cara bagi Wadezig! untuk berkomunikasi dengan para konsumen yang tujuannya untuk persuasi kepada para konsumen dan calon konsumen yang menjadi segmentasi pasarnya mengenai produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut. Bagi Rangkuti (2009:50) hal tersebut dapat dimaknai sebagai aktivitas promosi karena promosi adalah segala bentuk komunikasi yang tujuannya untuk persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada para pelanggan mengenai produk barang atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut. Selebriti *Instagram* yang telah diajak bekerjasama oleh Wadezig! merupakan seorang *endorser*, yakni sebagai pendukung dan penyokong dari aktivitas promosi produk yang dijalankan oleh Wadezig!. Hal ini terkait dengan fungsi yang ditampilkan oleh selebriti *Instagram* yang bertanggung jawab dalam menyampaikan produk Wadezig! sebagai bagian dari penguatan karakter merek. Memberikan kesaksian berdasarkan pengalaman selebriti dalam menggunakan produk Wadezig!. Karena selebriti sudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga ketika tampil sebagai *endorser* pada produk Wadezig! melalui media online *Instagram* maka pengguna *Instagram* akan lebih cepat menerima isi pesan yang ditampilkan selebriti *Instagram* dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pengguna *Instagram*. Oleh karena itu pemanfaatan selebriti *Instagram* bagi Wadezig! berhubungan dengan kebutuhan untuk adanya pengakuan merek di ingatan para konsumen dan calon konsumennya, sehingga konsumen dan calon konsumen mampu untuk mengenali merek Wadezig!

Membangun dan menciptakan *brand awareness* adalah hal yang sangat penting, dan utama yang sangat membantu dalam pemasaran. Kondisi ini semakin dipermudah melalui penggunaan *Instagram* dengan memanfaatkan selebriti *Instagram* karena tidak menghabiskan banyak dana. Upaya ini juga berkaitan dengan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Kesadaran yang dimiliki oleh konsumen atau calon konsumen akan nama suatu merek dapat menandakan keberadaan suatu perusahaan. Untuk dapat bersaing dalam industri *fashion* maka Wadezig! menginginkan agar konsumen dan calon konsumennya dapat mengingat merek Wadezig!. Hal ini merupakan penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Durianto, dkk (2004:56) menerangkan bahwa secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensi jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga pemilihan selebriti *Instagram* yang tepat untuk diajak bekerjasama adalah hal yang penting agar merek Wadezig! dapat lebih dikenal dari pada kompetitornya yang mana telah memiliki eksistensi yang sudah lama dalam industri *fashion*.

G. Kesimpulan

1. Tahap perencanaan pemanfaatan selebriti *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Wadezig! diawali dengan kepala promosi dengan tim promosi beserta pemilik Wadezig! menyepakati dan memutuskan untuk memanfaatkan selebriti *Instagram*. Pemanfaatan selebriti *Instagram* merupakan bentuk dari

kegiatan promosi yang dianggap mampu menjembatani komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan murah dalam penerapannya. Kepala promosi beserta tim promosi mempertimbangkan dengan matang dalam memilih sosok selebriti Instagram yang dianggap layak dan dapat diajak kerjasama. Melalui kerjasama tersebut maka diharapkan produk-produk yang dimiliki oleh Wadezig! mendapat perhatian dari konsumen atau calon konsumen sebagai pengguna Instagram. Pemilihan sosok Fany Nunut sebagai selebriti Instagram oleh Wadezig! dianggap dapat mewakili identitas dari segmentasi pasar yang dipilih.

2. Pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Wadezig! ditanggung jawab oleh kepala promosi Wadezig! dibantu dengan tim promosinya sehingga segala hal yang menyakuti proses pelaksanaan pemanfaatan jasa selebriti Instagram dikelola bersama-sama. Kemudian menyocokkan syarat-syarat yang dimiliki oleh Wadezig! dengan sosok selebriti Instagram yang diajak bekerjasama. Kerjasama yang terjalin antara Fany Nunut sebagai selebriti Instagram dengan Wadezig! tidak mensyaratkan adanya surat kontrak yang secara khusus mengatur pola kerjasama antara Wadezig! selaku perusahaan dengan Fany Nunut selaku selebriti Instagram bahkan tidak ada kompensasi berupa uang yang diberikan Wadezig! kepada Fany Nunut. Secara rinci pembagian tugas dalam pelaksanaan promosi produk, ialah pemilik Wadezig! berwenang untuk memberi keputusan, kepala promosi sebagai penanggung jawab pelaksanaan, tim promosi melakukan proses kegiatan dari awal hingga akhir, lalu selebriti Instagram bertanggung jawab untuk mengunggah foto pribadinya yang sedang mengenakan produk *fashion* Wadezig!.
3. Evaluasi pemanfaatan selebriti Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* didapatkan bahwa Wadezig! telah melakukan penilaian atas kendala dan solusi sekaligus kemudahan yang didapat dari pemanfaatan selebriti Instagram. Upaya ini adalah bentuk pengontrolan atas penyimpangan-penyimpangan dari pelaksanaan pemanfaatan selebriti Instagram dan sekaligus melakukan tindakan perbaikan apabila penyimpangan sudah terjadi dari apa yang direncanakan. Bagi Wadezig! dengan memanfaatkan jasa selebriti Instagram selama ini dianggap dapat membantu bagi tercapainya *brand awareness* meski tidak terlalu signifikan terlihat pada tingkat penjualan atas produk-produknya. Berkat *followers* yang dimiliki oleh selebriti Instagram terbukti mampu untuk menarik perhatian pengguna Instagram terhadap produk Wadezig!.

Daftar Pustaka

- Bambang, Dwi Atmoko. 2012. Instagram Handbook: Buku Ulasan Komprehensif Tentang Instagram dan Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Mediakita.
- Durianto, Darmadi,dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

K. Yin, Robert. 2013. Studi Kasus : Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Morissan.2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Jakarta: Balai Pustaka.

Saladin, Djaslim. 2004. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Shimp, Terence, A. 2007. Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta. Airlangga.

Sumber Lain :

<http://www.wadezig.com>