

## ABSTRAK

Tren digital yang semakin maju mempermudah akses untuk berkomunikasi, baik lewat aplikasi *chatting*, foto atau video. Sama halnya dalam dunia bisnis, media sosial menjadi bagian yang sangat membantu para pemilik *online shop*. Saat ini sedang tren pebisnis *online* melakukan *endorsement* terhadap artis di Instagram atau biasa disebut Selebgram. Endorsement adalah kerja sama yang terjalin antara dua pihak di media sosial yang dimana pebisnis memberikan produknya secara gratis lalu *endorser* memberikan testimonial menarik konsumen sebagai balasannya. Selebgram adalah seseorang yang terkenal di Instagram, tidak selalu artis, tetapi memiliki banyak followers dan konten yang atraktif di akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus kualitatif, dan menggunakan teori mengenai Determinisme Teknologi, Komunikasi Media Komputer dan Konsep New Media. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku selebgram dalam menggunakan Instagram sebagai sarana *endorsement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran Selebgram dalam menggunakan media sosial Instagram dapat menimbulkan perilaku imitasi dari para *followers* terhadap selebgram yang mereka idolakan. Di samping menjadi terobosan baru dalam dunia pemasaran digital, langkah ini masih dilihat belum cukup efektif untuk mempengaruhi minat beli *followers* dari produk yang di-*endorse* selebgram.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Selebgram, *Endorsement*.

## **ABSTRACT**

Expansion of digitalism trend has been make an access of communication to be easier, such as, trough chat messengers, photo or video applications. As same as businessment, social media is now become a good support thing for most of business's owner. Business's owner is now taking an alternative option by endorsing their product trough "Selebgram" also known as "*Selebriti Instagram*" (Celebrity of Instagram). Endorsement is agreement of between two sides who related with product and promotion, the first one is business's owner and the second one is endorser, someone who promotes the product trough social media. Selebgram used to get free product from owner and they will give a recommendation in their Instagram as a testimonial. Selebgram is someone who get famous in Instagram because of many followers and interesting content in their account profile. This research is using Qualitative Research Method, also using Determinism Technology theory, Computer Mediated Communication theory, and New Media Concept. Collecting Data is doing by interview, observation, and documentation. The purpose of this research is to find out how does selebgram's behaviour in consuming Instagram is work for endorsement. The result of research is telling that endorsing by Selebgram is caused some followers is trying to imitate behaviour of selebgram. This step is significantly run very well for marketing digital, but on the other side, this penetration is not effective enough to catch brand awareness from consumer.

Key Words: Social Media of Instagram, Selebgram, Endorsement.