

JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i1.4417](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4417)



**Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada
Konsumen di Era Digital**
***The Effectiveness Traveloka Ads on Conventional Television
for Consumers in the Digital Age***

Sri Hesti¹⁾*, Said Nuwrun Thasimmim²⁾ & Wandira Rimayanti³⁾

1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

2) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Karimun

3) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Diterima: 10 November 2020; Disetujui: 31 Maret 2021; Dipublish: 30 April 2021

*Corresponding Email: sri.hesti@mercubuana.ac.id

Abstrak

Tujuan Traveloka beriklan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya Traveloka sebagai salah satu pelopor *online* travel agency di Indonesia, serta untuk meningkatkan jumlah pengguna. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas iklan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI). Hasil pengukuran di analisis disertai dengan penjelasan faktor-faktor yang menjadi alasan responden dalam memberikan respon mengacu pada indikator dari model *Hierarchy of Effect*. Hasil akhir penghitungan diperoleh nilai CRI sebesar 51,4% lebih besar dari *unaware* 1,4%, *no comprehend* 5,1%, *no interest* 12,9%, *no intention* 9,6% dan *no action* 19,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” tahun 2017 efektif. Kesimpulan diperoleh melalui pengujian model CRI diketahui bahwa nilai CRI (tahap *action*) lebih besar dari *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action* iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” tahun 2017 efektif.

Kata Kunci: *Hierarchy of Effects*; Efektivitas Iklan; *Customer Response Index* (CRI).

Abstract

Traveloka's goal in advertising is to increase public awareness of Traveloka's presence as one of the pioneers of online travel agency in Indonesia, and to increase the number of users. The purpose of this research is to determine the effectiveness of advertisements. This research is a descriptive quantitative research with a positivistic paradigm. Measuring the effectiveness of advertising is done using the Customer Response Index (CRI) model. The measurement results in the analysis are accompanied by an explanation of the factors that become the reasons for the respondent in giving a response referring to the indicators of the Hierarchy of Effect model. The final result of the calculation is that the CRI value is 51.4% greater than Unaware's 1.4%, 5.1% no comprehend, 12.9% no interest, 9.6% no intention and 19.6% no action. This shows that Traveloka television advertisement "Ramadhan Edition - Trip Mudik" 2017 is effective. The conclusion is obtained through testing the CRI model, it is known that the value of CRI (action stage) is greater than unaware, no comprehend, no interest, no intention and no action of Traveloka television advertisement "Ramadhan - Trip Mudik Edition" 2017 is effective.

Keywords: *Hierarchy of Effects*; Advertising effectiveness; *Customer Response Index* (CRI).

How to Cite: Hesti, Sri. Thasimmim, Said Nuwrun. & Rimayanti, Wandira. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital . *Jurnal Simbolika*. 7 (1): 57-65

PENDAHULUAN

Televisi memegang peranan penting sebagai media untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa melalui tayangan iklan (Briandana *et al.*, 2020). Kita tidak terlepas dari terpaan iklan di televisi dengan intensitas paparan yang sangat tinggi (Morissan, 2020).

Televisi merupakan salah satu media beriklan dengan biaya placement sangat mahal, namun televisi masih unggul menjadi pilihan utama sebagai media beriklan. Hal ini sesuai dengan hasil survei Nielsen Consumer and *Media View* tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia diketahui bahwa penetrasi televisi masih memimpin sebesar 96% di susul oleh media luar ruang 53% dan internet 44% (Briandana *et al.*, 2020).

Investasi perusahaan yang besar dalam beriklan memiliki tujuan agar target komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan optimal (Tampubolon & Agustiniingsih, 2019). Demi mengetahui ketercapaian target dari tayangan iklan, perlu dilakukan pengukuran efektivitas iklan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah menggunakan *Model Customer Response Index* (CRI) (Briandana *et al.*, 2020).

Model CRI memiliki beberapa tahapan, dimulai dengan kesadaran konsumen mengenai perusahaan atau

merek dan memahami pesan iklan (Dwityas *et al.*, 2020). Selanjutnya konsumen menjadi tertarik dengan merek dan berniat mencoba hingga akhirnya membeli barang atau jasa yang diiklankan (Harrigan *et al.*, 2017).

Dasar pengembangan CRI adalah Model *Hierarchy of Effects*. Model ini secara umum menjelaskan mengenai tahap-tahap keputusan pembelian dalam ranah komunikasi pemasaran (Astuti & Yeni, 2007). Model *Hierarchy of Effects* dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner menjelaskan proses respon dan sikap khalayak terhadap iklan (Wijaya, 2015). Asumsi model ini bahwa efek yang ditimbulkan oleh iklan tidak bersifat langsung, melainkan bertahap dalam periode waktu tertentu (Afriana *et al.*, 2017).

Model *Hierarchy of Effects* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: a. *Cognitive stage*, pada tahap ini terjadi proses *awareness dan knowledge*; b. *Affective stage*, tahap ini meliputi dua proses yaitu *liking dan preference*; c. *Conative stage*, terdapat dua proses dalam tahap ini, *conviction dan purchase*.

Terkait dengan belanja iklan di media televisi penelitian Nielsen mengungkapkan beberapa merek dengan belanja iklan di televisi tertinggi sepanjang tahun 2017. Posisi pertama merek yaitu Meikarta

dengan total belanja iklan lebih dari Rp 1,5 Triliun. Selanjutnya, Traveloka menempati posisi kedua dengan total belanja iklan Rp 1,2 Triliun dan di posisi ketiga Indomie dengan total belanja iklan sebesar Rp 981.5 Miliar (Briandana *et al.*, 2020).

Tujuan penelitian ini guna mengetahui efektivitas iklan, maka dilakukan pengukuran efektivitas iklan televisi Traveloka Edisi Ramadhan-Trip Mudik yang dihitung menggunakan model CRI.

Traveloka merupakan bisnis yang dilakukan secara *online*. Mengakses dan menggunakan Traveloka konsumen memerlukan perangkat digital yang dilengkapi dengan internet (Dwityas, 2016). Traveloka dapat memanfaatkan media baru untuk melakukan promosi penjualan, namun Traveloka masih tetap memanfaatkan televisi yang merupakan media konvensional sebagai media beriklan dengan investasi yang besar (Saputra & Hayatin, 2019).

Traveloka memproduksi iklan televisi sebanyak 45 versi berbeda sepanjang tahun 2017. Selain itu, anggaran total belanja iklan Traveloka juga mengalami peningkatan sebesar 65% dari tahun 2016 ke tahun 2017. Survei dari Nielsen Indonesia juga mencatat, tidak hanya pada tahun 2017 Traveloka menduduki posisi nomor dua tertinggi dalam belanja iklan

namun sebelumnya pernah menjadi kontributor ketiga dalam belanja iklan televisi tahun 2015 (Briandana *et al.*, 2020).

Tujuan Traveloka beriklan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya Traveloka sebagai salah satu pelopor *online* travel agency di Indonesia, serta untuk meningkatkan jumlah pengguna.

Salah satu iklan Traveloka paling fenomenal di Indonesia sepanjang tahun 2017 adalah iklan Traveloka Edisi Ramadhan-Trip Mudik dengan Tora Sudiro dan istrinya, Mieke Amalia sebagai model iklan.

Iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” Tahun 2017 menggunakan daya tarik emosional. Pesan iklan menggambarkan kemudahan yang diberikan Traveloka dalam melakukan pemesanan tiket bepergian.

Iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” Tahun 2017 mengoptimalkan penyajian elemen-elemen iklan, yaitu *heard words* and *sound effect* terlihat dari musik latar dan dialog yang diucapkan model iklan; music dalam iklan, yaitu nada dan jingle yang menjadi ciri khas Traveloka; *seen words*, terdapat kata yang dimunculkan dalam bentuk teks untuk menegaskan kata terucap; *picture*, *colour*, dan *movement* pada iklan dari awal

sampai akhir tayangan iklan. Optimalisasi penggunaan elemen-elemen iklan tersebut memiliki tujuan agar iklan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan model *Customer Response Index* (CRI). Hasil pengukuran di analisis disertai dengan penjelasan faktor-faktor yang menjadi alasan responden dalam memberikan respon mengacu pada indikator dari model *Hierarchy of Effect* (Wijaya, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel dan indikator yang membutuhkan cukup banyak data sesuai dengan karakteristik populasi dan jumlah sampel yang ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (Sugiyono, 2012).

Populasi penelitian adalah konsumen Traveloka yang mengikuti laman Facebook Traveloka dengan jumlah populasi sebanyak 4.501.484 orang. Pengambilan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkan perkiraan kesalahan sebesar 5%.

Jumlah minimal target responden berdasarkan hasil penghitungan sebanyak 366 orang. Responden yang di peroleh dan datanya digunakan dalam penelitian ini

melebihi target minimal yaitu sejumlah 420 orang. Penelitian ini menggunakan *non probabilitas sampling* dengan teknik *purposive sampling* (sampel terpilih) karena responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat dipilih sebagai sampel. Karakteristik responden yang ditetapkan adalah usia 20-35 tahun, telah menonton iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017.

Indikator penelitian terdiri dari : a. *Unaware, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind*; b. *Comprehend, No Comprehend*, c. *Interest, No Interest*, d. *Intentions, No Intentions*; e. *Action, No Action*

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Penghitungan frekuensi menggunakan aplikasi SPSS digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap pernyataan indikator penelitian yang merupakan data primer dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam adalah skala rasio dengan menggunakan Skala Guttman. Data yang diperoleh diolah menjadi bentuk persentase, kemudian dihitung menggunakan Model CRI dengan cara berikut : a. *Unawareness*; b. *No omprehend = Awareness x No Comprehend*; c. *No Interest = Awareness x Comprehend x No Interest*; d. *No Intentions = Awareness x*

Comprehend x Interest x No Intentions; e. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*; f. *CRI = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

Iklan dapat dikatakan efektif apabila nilai hasil akhir CRI lebih tinggi dibandingkan hasil penghitungan *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions*, dan *No Action*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas iklan, yaitu sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diharapkan. Mengukur efektivitas iklan menggunakan *model Hierarchy of Effects* untuk menjelaskan proses respon khalayak terhadap iklan yang dihitung menggunakan model CRI dengan cara menghitung perkalian antar elemen yang dimiliki model CRI, yaitu: kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), tindakan (*action*) (Aiwan, 2013).

Mayoritas usia responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 90% berusia 20-25 tahun dengan jenis kelamin mayoritas perempuan yaitu sebanyak 77%. Adapun hasil penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

Kesadaran (*Awareness*)

Awareness memiliki piramida tingkatan yang terdiri dari empat tahap, yaitu *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek). Sebanyak 98,6% responden mengenali Traveloka sebagai merek *online travel agency*. Sisanya sebanyak 1,4% responden menyatakan tidak mengenali merek Traveloka (*unaware of brand*).

Brand recognition (Pengenalan merek). Sebanyak 58,1% responden menyampaikan bahwa Traveloka adalah *online travel agency* dengan fitur beragam dan paling lengkap menyediakan semua kebutuhan tiket untuk *travelling*. Sebagian responden mengatakan ketika akan bepergian Traveloka menjadi pilihan utama yang paling banyak direkomendasikan oleh teman. Pihak-pihak yang memberikan rekomendasi yakin bahwa Traveloka merupakan laman yang praktis, aman, terpercaya, cepat, murah dengan memberikan banyak potongan harga, serta mudah diakses sekalipun untuk pemula yang belum pernah menggunakan Traveloka.

Responden mengingat banyak keunggulan Traveloka, bahkan tidak sedikit dari mereka hafal slogan Traveloka 'Traveloka dulu, liburan kemudian' yang selalu muncul di akhir iklan televisi. Di sisi lain slogan, responden juga mengetahui nama pendiri Traveloka, mengingat warna biru sebagai ciri khas serta logo Traveloka yang berbentuk seperti burung atau mainan pesawat kertas,

bahkan responden dapat membandingkan logo Traveloka yang mirip dengan salah satu logo sosial media.

Brand recall (Pengingatan kembali merek). Selain Traveloka, beberapa merek online travel agency lain dapat diingat responden.

Top of mind (Puncak pikiran). Sebanyak 87% responden menjawab bahwa Traveloka merupakan online travel agency yang paling mereka ingat.

Pemahaman (*Comprehend*)

Sebanyak 94,8% responden memahami maksud dari pesan iklan Traveloka. Sisanya 5,2% tidak memahami maksud pesan iklan tersebut. Faktor utama yang membuat responden dapat memahami pesan iklan adalah bahwa pesan iklan Traveloka mudah diingat, penjelasan tentang fitur yang terdapat dalam aplikasi Traveloka mudah dipahami, dan iklan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang Traveloka.

Ketertarikan (*Interest*)

Sebanyak 86,2% responden tertarik dengan iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” tahun 2017. Sisanya 13,8% tidak tertarik. Faktor utama yang membuat responden tertarik dengan iklan Traveloka adalah iklan Traveloka bermanfaat, menarik dan dapat dipercaya.

Niat (*Intention*)

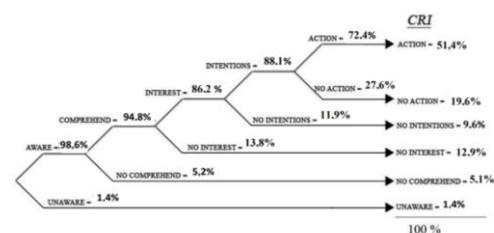
Sebanyak 88,1% responden berniat mencoba jasa Traveloka setelah melihat iklan.

Sisanya 11,9% tidak memiliki niat mencoba jasa Traveloka. Faktor utama yang membuat responden berniat mencoba jasa Traveloka setelah melihat iklan adalah iklan Traveloka mampu menggambarkan manfaat produk, isi pesan iklan dan iklan secara keseluruhan mampu meyakinkan responden untuk menggunakan jasa Traveloka.

Tindakan (*Action*)

Sebanyak 72,4% memprioritaskan menggunakan Traveloka sebagai online travel agency. Sisanya sebanyak 27,6% tidak menjadikan Traveloka sebagai prioritas. Faktor isi pesan iklan menjadi salah satu alasan utama yang membuat responden memprioritaskan Traveloka didukung oleh rekomendasi dari teman.

Hasil pengolahan data dari lima dimensi model CRI, selanjutnya dilakukan pengujian efektivitas iklan menggunakan model CRI. Hasil Pengujian Model *Customer Response Index* (CRI).



Gambar 1: Hasil Penghitungan CRI Efektivitas Iklan Televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” Tahun 2017

Sumber Gambar : Pengolahan Hasil Penghitungan CRI Efektivitas Iklan Televisi Traveloka “Edisi Ramadhan-Trip Mudik” Tahun 2017

Hasil pengujian model CRI pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa nilai CRI yang merupakan hasil perkalian lima dimensi CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *action* diperoleh nilai 51,4%. Nilai CRI tersebut lebih besar dari *unaware* 1,4%, *no comprehend* 5,1%, *no interest* 12,9%, *no intention* 9,6% dan *no action* 19,6% dengan akumulasi nilai 48,6%. Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 efektif.

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” Tahun 2017. Tujuan dari iklan Traveloka tersebut adalah untuk meningkatkan pengguna Traveloka. Tujuan tersebut merupakan tahap paling akhir model Hierarchy of Effects yaitu *purchase* dan *action* pada Model CRI.

Efektivitas iklan adalah sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diinginkan (Hasanah *et al.*, 2015). Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana (Sazali & Rozi, 2020).

Hasil pengujian model CRI diketahui bahwa nilai CRI (tahap *action*) lebih besar dari *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action*. Sehingga disimpulkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik”

tahun 2017 efektif. Hasil tersebut sesuai dengan tujuan Traveloka dalam beriklan yaitu untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Traveloka (tahap *action*).

Selanjutnya, apabila dibahas lebih lanjut dengan menganalisis setiap dimensi CRI, dapat diketahui bahwa pada tahapan kesadaran (*awareness*), mayoritas responden mengetahui Traveloka sebagai merek *online travel agency*. Traveloka sukses karena telah mencapai posisi top of mind atau menjadi merek *online travel agency* yang paling diingat responden.

Tahap *brand recall* juga menjadi salah satu bukti Traveloka pada puncak pikiran konsumen. Responden mampu menyebutkan merek *online travel agency* lain, namun mayoritas responden menyatakan Traveloka merupakan merek *online travel agency* yang paling mereka ingat.

Tahap *brand recognition*, responden mengenali Traveloka sebagai *full service online travel agency* yang menyediakan semua kebutuhan untuk travelling. Responden juga mengetahui nama pendiri Traveloka, mengingat jelas jingle, warna identitas serta logo Traveloka bahkan sampai dapat membandingkan logo Traveloka yang mirip dengan salah satu logo sosial media.

Tahap pemahaman (*Comprehend*) mayoritas responden menyatakan memahami maksud pesan iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” Tahun 2017 karena pesan iklan Traveloka mudah diingat melalui kata-kata yang terlihat dan terucap serta gambar yang menarik dan mudah dipahami, penjelasan tentang fitur yang terdapat dalam aplikasi Traveloka mudah dipahami, dan iklan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang Traveloka. Frekuensi penayangan iklan juga membantu konsumen dalam memahami iklan.

Tahap ketertarikan (*Interest*), mayoritas responden menyatakan tertarik dengan iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 karena iklan Traveloka bermanfaat, menarik dan dapat dipercaya.

Tahap keempat (*Intentions*) mayoritas responden berniat mencoba jasa Traveloka setelah melihat iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan – Trip Mudik” tahun 2017 karena iklan Traveloka mampu menggambarkan manfaat produk, isi pesan iklan dan iklan secara keseluruhan mampu meyakinkan responden untuk menggunakan jasa Traveloka. Visualisasi dalam iklan berupa gambar, gerakan, atau kata-kata mendukung penyampaian pesan.

Tahap tindakan (*Action*), mayoritas responden menyatakan akan memprioritaskan penggunaan jasa Traveloka setelah melihat iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 karena yakin dengan isi pesan iklan didukung dengan rekomendasi dari teman.

Dimensi dengan respon positif tertinggi adalah pada tahap *awareness* dan *comprehend*. Traveloka telah sukses sebagai merek yang paling diingat responden. Iklan Traveloka sukses memberikan pemahaman kepada responden. Respon positif terendah adalah pada tahap *action* sebagai tujuan utama dari perusahaan dalam beriklan selaras dengan nilai CRI pada tahap *action*.

SIMPULAN

Iklan Televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” Tahun 2017 telah mencapai tujuan perusahaan. Hasil akhir penghitungan diperoleh nilai CRI sebesar 51,4% lebih besar dari *unaware* 1,4%, *no comprehend* 5,1%, *no interest* 12,9%, *no intention* 9,6% dan *no action* 19,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 efektif. Traveloka sukses sebagai merek yang paling diingat responden. Iklan Traveloka juga telah sukses memberikan pemahaman kepada responden, menimbulkan ketertarikan,

minat serta menjadi prioritas responden dalam memenuhi kebutuhan untuk kegiatan *travelling*. Iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 masuk pada kategori iklan yang efektif, namun nilai CRI pada tahap *action* masih dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140–145.
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 297–307.
- Astuti, B., & Yeni, S. (2007). Hubungan Kekuatan Iklan Freestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *UNISIA*, 30(65), 277–291. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol30.iss65.art6>
- Briandana, R., Lestari, T., & Marta, R. F. (2020). EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI SMS BLAST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Lensa Mutiara*, 4(2), 98–112.
- Briandana, R., Pribadi, E., & Balaya, S. (2020). MAPPING THE CONVERGENCE TRENDS OF TELEVISION BROADCASTING MEDIA IN INDONESIA. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 147–158. <https://doi.org/DOI:10.18502/kss.v2i4.871>
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 2(1), 12–22.
- Dwityas, N. A., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). Consumer journey of culinary products through social media in Indonesia. *Humanities and Social Science Review*, 8(1), 306–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99–109.
- Morissan. (2020). Effect of celebrity endorsers in advertising in Indonesia: A review of consumer-celebrity relations. *SEARCH (Malaysia)*, 12(1), 79–92.
- Saputra, P. R., & Hayatin, N. (2019). Model Platform Sharing Economy di Indonesia Study Kasus: Unicorn Lokal. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 55–65.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>
- Sugiyono, M. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In Alfabeta. Alfabeta.
- Tampubolon, A., & Agustiningasih, G. (2019). PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DI ERA DIGITAL DALAM PROSES PERENCANAAN IKLAN. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2).
- Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.