



## PERSEPSI CELEBRITY ENDORSER YUANITA CHRISTIANI DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARETTA OEI COUTURE

Devina Andriani

Kwik Kian Gie School of Business  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.

Kwik Kian Gie School of Business  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

### ABSTRAK

*Endoser* bukan hanya memberikan *brand image* positif di mata konsumen, tetapi dapat membuat konsumen untuk mengetahui lebih mengenai *brand* tersebut dan dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat meningkatkan popularitas *brand* itu sendiri. Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan citra selebriti yang dimilikinya agar dapat mewakili produk atau jasa yang di tawarkan atau di iklankan dan tentu saja dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Begitu pula dengan *brand* Maretta Oei, yang menggunakan artis Yuanita Christiani agar dapat mudah diingat oleh para konsumennya. *Brand* Maretta Oei Couture cukup dikenal baik oleh berbagai kalangan wanita dewasa, remaja dan anak-anak, karena *brand* Maretta Oei Couture dapat mampu menembus pasar *fashion* dengan menggunakan strategi *endorsement* pada media sosial Instagram.

Dalam penyusunan skripsi ini teori yang digunakan adalah teori media baru. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, media sosial dan *celebrity endorser* untuk melihat persepsi *celebrity endorser* dalam media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi konsumen terutama perempuan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survey untuk mendapatkan data responden dalam penelitian ini. Metode survey yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen perempuan yang berusia 20-24 tahun yang bertempat tinggal di wilayah Sunter Agung, Jakarta Utara.

Hasil penelitian ini adalah persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran adalah sebesar 52,8%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat keahlian adalah sebesar 47%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat daya tarik adalah sebesar 17,3%, persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas dihargai adalah sebesar 4.2% dan persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kesamaan dengan *audience* yang dituju adalah sebesar 7,7%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi tertinggi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran dan persepsi terendah *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas dihargai.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dicetak atau di salin dalam bentuk apapun.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

Endorsers are not just giving a positive brand image to the consumers, but also helps the consumers to recognize more about the brand and by using a celebrity endorsers also helps to boost the popularity of the brand itself. To increase the demands of the products or the services that the brand offered, the celebrity endorsers have to represent the brand image of the products or services very well, meaning that the image of the celebrity endorsers have to be similar to the brand image of the products or services in order to represent the brand very effectively. It is the same in the case of the brand *Maretta Oei*, when *Yuanita Christiani* represented the brand *Maretta Oei* as the celebrity endorser, in order to improve the recognition of the brands to the consumers. The brand, *Maretta Oei Couture* is well recognized among women of different group of age, it is because of the endorsement strategy that the brand used through Instagram, which enable the brand to penetrate to the fashion market very effectively.

In the preparation of this paper used the theory of new media. This paper used the concept of marketing communication, consumer behavior, sosial media and celebrity endorser, the concept is to see the in perception of celebrity endorser in the social media Instagram that could affect consumers, especially women to make a purchase of a product.

The research design in this study is a quantitative research design and survey method to obtain the respondent data in this experiment. The survey method is distributing questionnaires to female aged 20-24 years residing in the territory of Sunter Agung, Jakarta Utara.

The results of this study is the perception *Yuanita Christiani* celebrity endorser in the social media Instagram *Maretta Oei Couture* at the level of honesty is equal to 52.8%, perception celebrity endorser *Yuanita Christiani* in Instagram *Maretta Oei Couture* on skill level is of 47%, perception celebrity endorser *Yuanita Christiani* in Instagram *Maretta Oei Couture* at the appeal level is 17.3%, perception celebrity endorser *Yuanita Christiani* in Instagram *Maretta Oei Couture* appreciated quality levels amounted to -4.2% and perceptions celebrity endorser *Yuanita Christiani* in Instagram *Maretta Oei Couture* on the degree of similarity with the audience the target is 7.7%.

The conclusion of this study is the highest perception *Yuanita Christiani* celebrity endorser in the social media Instagram *Maretta Oei Couture* at the lowest possible level of honesty and perception *Yuanita Christiani* celebrity endorser in the social media Instagram *Maretta Oei Couture* appreciated quality levels.

### Pendahuluan

Di era globalisasi ini, memudahkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi dan membuat keberadaan bisnis di Indonesia sangat signifikan. Para pebisnis bahkan masyarakat juga ikut merasakannya, karena kini telah hadir berbagai teknologi komunikasi seperti hadirnya *smartphone* yang dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka dan memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai suatu produk sehingga membuat masyarakat menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih sebuah produk. Dengan seiring perkembangan teknologi dan di lengkapi dengan berbagai pilihan aplikasi di dalam *smartphone* mereka peran teknologi komunikasi sangat dekat dengan kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat terlebih lagi dengan hadirnya perkembangan internet yang dapat menjadikan jembatan komunikasi antar manusia.



Internet merupakan kepanjangan dari *Interconnection Network* yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling berhubungan. Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia, sehingga dapat mengakses berbagai informasi di dalamnya. Saat ini internet sudah sangat populer di berbagai kalangan masyarakat terutama di dalam media komunikasi karena berbagai hal dapat di akses melalui internet dalam waktu yang cepat dan dapat mendistribusikan berbagai informasi dalam jumlah yang banyak tanpa membuang waktu.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, membuat persaingan bisnis yang ada di Indonesia semakin ketat. Karena para pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Dan membuat para pebisnis untuk menjadi lebih kreatif dan memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat menarik konsumen. Banyak para pebisnis baru menggunakan perkembangan teknologi komunikasi dan internet sebagai mata pencahariannya karena akses yang mudah dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Banyak sekali alat komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

Pada era globalisasi ini banyak para pebisnis dengan cermat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengkomunikasikan mereka. Para pebisnis harus dengan cermat dan selektif dalam memilih media sosial yang akan digunakan agar dapat dengan mudah menarik minat pembelinya terutama persaingan pasar yang semakin kompetitif dan berlomba-lomba untuk menghasilkan sesuatu yang kreatif dan dapat menarik segmen pasarnya. Sehingga kita harus menentukan media yang sesuai dan tepat dan membuat pesan yang akan di sampaikan dapat menarik khalayak dan menjadi mudah diingat oleh khalayak sehingga dapat menentukan sikap terhadap produk yang akan disampainya. Jika pesan produk atau jasa sudah mengena di khalayak, maka akan membentuk suatu persepsi khalayak terhadap produk atau jasa tersebut.

Media sosial yang sangat ini banyak digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan media yang simple dan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan dapat membagikan ke berbagai layanan jaringan sosial.

Perkembangan media sosial Instagram saat ini dijadikan sebagai media promosi untuk sebuah produk, membuat pembisnis menerapkan strategi promosi dengan *endorment*, sehingga dapat menciptakan citra *brand* di mata konsumen. *Endorsment* merupakan kerja sama dengan *celebrity* yang memiliki cukup banyak *followers* di akun media sosialnya untuk meningkatkan citra produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Cara kerja sama dengan *endorser* dapat dikatakan cukup mudah, dengan mengirimkan beberapa foto produk kepada *endorser*, kemudian *endorser* memilih produk yang diinginkan, setelah itu *endorser* mengunggah foto produk dengan mencantumkan *testimonial* serta nama akun Instagram yang dimiliki oleh produk tersebut.

Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus disesuaikan dengan citra selebriti yang dimilikinya agar dapat mewakili produk atau jasa yang ditawarkan atau di iklankan dan tentu saja dapat meningkatkan minat beli dari konsumennya. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* harus mampu memberikan reaksi positif terhadap kaitan selebriti dengan produk dan cocok dalam menyampaikan pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan, karena pesan yang disampaikan dapat menciptakan opini dan persepsi di pikiran khalayak yang melihatnya dan menciptakan kesadaran *brand* itu sendiri. *Endorser* juga bisa diartikan sebagai seorang yang dipilih untuk mewakili citra sebuah *brand*. Jika persepsi dan kesadaran merek tersebut sudah tercipta di dalam benak konsumen, maka citra *brand* tersebut akan muncul dengan sendirinya.

Maka ketika memilih *endorser* harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan, agar *endorser* dapat mempresentasikan *brand image* dari produk tersebut dan memiliki nilai tersendiri

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dari produk yang dipromosikan. Agar citra *brand* tersebut dapat dikenal baik oleh khalayak maka pemilihan selebriti yang akan di jadikan *endorser* harus sesuai dan pas yang akan menggambar produk atau jasa tersebut.

Keuntungan lain yang bisa di dapatkan dari *endorsement* dari sisi biaya adalah kita dapat mengeluarkan biaya yang lebih murah dibandingkan kita harus membayar artis atau selebriti untuk mempromosikan produknya. Strategi promosi *endorser* dengan menggunakan *celebrity* saat ini banyak marak digunakan oleh para pembisnis, seperti salah satu *brand* Nike yang menggunakan Michael Jordan untuk mempromosikan produknya dan membuat khalayak yang melihatnya menjadi ingin membeli produk dari *brand* tersebut.

*Endorsersment* bukan hanya memberikan citra *brand* positif di mata konsumen, tetapi dapat membuat konsumen untuk terus mengingat *brand* tersebut dan dengan menggunakan *celebrity endoser* juga dapat meningkatkan popularitas *brand* itu sendiri.

Begitu pula dengan *brand* Maretta Oei, yang memilih artis Yuanita Christiani sebagai salah satu *celebrity endorser*nya. Yuanita Christiani sendiri adalah seorang wanita kelahiran Jakarta 14 April 1986 merupakan seorang aktris, presenter, MC, bintang iklan, dan pemain film asal Indonesia. Ia dikenal oleh publik karena karier presenternya di acara Espresso Weekend, Take Me Out dan Take Him Out yang disiarkan di Indorsiar. Karena karir Yuanita Christiani sebagai presenter dianggap bagus dan menarik perhatian khalayak membuat Yunita Christiani dikenal oleh khalayak luas dan membuat ia menjadi terkenal sebagai seorang MC maupun aktris. Yuanita Christiani dipilih menjadi *celebrity endorser* untuk *brand* Maretta Oei karena menurut *owner* Maretta Oei Couture sosok seorang Yuanita Christiani dianggap sesuai dan dapat mewakili *brand* Maretta Oei Couture itu sendiri. *Brand* Maretta Oei Couture merupakan sebuah bidang usaha *fashion* yang didirikan sendiri oleh wanita lulusan Lasalle Collage pada tahun 2013. *Brand* Maretta Oei Couture cukup dikenal baik oleh berbagai kalangan wanita dewasa, remaja dan anak-anak. Usaha ini mulai dirintis pada tanggal 9 Oktober 2015 dan sangat menarik untuk diteliti, karena *brand* Maretta Oei Couture dapat mampu menembus pasar fashion dengan menggunakan strategi *endorsement* pada media sosial Instagram. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsumen perempuan di Sunter Agung Jakarta Utara karena mayoritas konsumen Maretta Oei Couture bertempat tinggal di Sunter Agung Jakarta Utara.

## Media Sosial Instagram

Pada era globalisasi saat ini, banyak sekali kaum muda menggunakan media sosial untuk keperluan sehari-harinya. Banyak keuntungan yang bisa di dapatkan dengan menggunakan media sosial seperti dapat saling bertukar informasi dan dapat menjalin hubungan dengan orang baru yang belum dikenal. Media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama kaum muda adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial dimana kita bisa saling berbagi foto, berbagi video, berbagi informasi, dan penggunaanya dapat mengambil foto dan video. Media sosial Instagram juga menyediakan *filter* untuk mempercantik foto yang akan kita *upload* di dalam akun media sosial kita.

Instagram sendiri berasal dari kata “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “*Instan*” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah pengguna kamera foto, istilah “*instan*” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari pengguna dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari



Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Instagram sendiri didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Media sosial Instagram sendiri di *launching* pada bulan Oktober 2010 sebagai sebuah aplikasi yang tidak berbayar. Media sosial Instagram menjadi sebuah media sosial yang sangat populer, pada bulan April 2012 media sosial Instagram sudah mendapatkan 100 juta pengguna aktif dan pada bulan Desember 2014 media sosial pengguna aktif bertambah menjadi lebih dari 300 juta.

Dikutip dari Techinasia.com (diakses pada tanggal 28 November 2016) bahwa negara Indonesia menjadi pengguna Instagram terbanyak setelah negara Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, TNS sendiri adalah sebuah perusahaan riset dan analisis dari Jepang dan Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia bahwa 89% pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63% nya di antara nya merupakan perempuan dan 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Dengan banyaknya masyarakat yang menjadi pengguna di media sosial Instagram, membuat para pembisnis menggunakan peluang tersebut untuk dijadikan peluang bisnis.

Fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram (mediamasha.com, diakses 4 Desember 2016) :

- **Pengikut/*Followers***  
Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.
- **Mengunggah Foto/*Upload***  
Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.
- **Judul Foto/*Caption***  
Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto

1. Melakukan pengujian kegunaan pengguna terhadap seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengumpulan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

- **Label Foto/*Hastag***  
Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.
- **Publikasi Organisasi**  
Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.
- **Tanda Suka/*Likers***  
*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
- **Popular**  
Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

1. Seperti halnya Maretta Oei Couture yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi *brandnya*. Maretta Oei Couture sendiri memiliki butik yang terletak di daerah Jakarta Utara. Maretta Oei Couture melihat adanya peluang dari penggunaan media sosial karena saat ini banyak sekali masyarakat menggunakan media sosial Instagram untuk mencari barang-barang yang mereka inginkan seperti salah satunya pakaian maka dari itu Maretta Oei Couture memanfaatkan hal tersebut guna untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *brandnya*. Saat ini Maretta Oei Couture sendiri memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 51,400 di dalam akunnya.

### **Celebrity Endorser**

Definisi *celebrity endorser* menurut Terence A. Shrimp (2006:460) adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan televisi iklan untuk mendukung produk.

Dewasa ini, penggunaan *celebrity endorser* banyak digunakan pemasar untuk memasarkan produk atau jasanya. Para pemasar menggunakan *celebrity endorser* guna untuk meningkatkan penjualan mereka dan menarik minat pembelian para konsumen. Peran selebriti dalam mengiklankan produk atau jasa merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Seorang selebriti dapat di sebut dengan sebutan *source* atau seseorang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran.

Menurut George E. Belch, Michael A. Belch (2007:166-171) menyatakan terdapat 2 tipe *Source*, yaitu :

#### 1. *Direct Source*

Merupakan *spokeperson* yang mengantarkan sebuah pesan dan mendemonstrasikan pemakaian sebuah produk atau jasa terkait dan biasanya *direct source* menggunakan selebriti.

#### 2. *Indirect Source*

Merupakan seseorang yang tidak secara langsung mengantarkan pesan iklan, namun lebih mengarah kepada bagaimana mereka menarik perhatian khalayak dan meningkatkan performa sebuah iklan.

*Endorser* bisa dapat disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) karena *endorser* merupakan seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Terence A. Shimp (2007:304) karakteristik *endorser* mencakup *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, lebih dikenal lagi dengan sebutan TEARS.

#### 1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, intergritas, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakana. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti diakui dan dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

*Similarity* adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan karakteristik yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan karakteristik dari merek yang ingin dibangunnya.

Tujuan penggunaan *celebrity endorser* di dalam suatu produk atau jasa adalah untuk membentuk citra positif di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan merangsang konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Seperti halnya *brand* Maretta Oei Couture yang menggunakan Yuanita Christiani sebagai *celebrity endorser* untuk *brand* nya karena *brand* Maretta Oei Couture menganggap Yuanita Christiani cocok dan sesuai untuk mempromosikan *brand* nya. Yuanita Christiani adalah seorang aktris, presenter, MC, bintang iklan, dan pemain film asal Indonesia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena kariernya banyak masyarakat yang menyukai dirinya, maka dari itu *brand* Maretta Oei Couture percaya dengan menggunakan Yuanita Christiani sebagai *celebrity endorser* karena mampu menarik perhatian khalayak untuk membeli produk dari *brand*nya.

**Hipotesis**

$H_0$  : Tidak ada persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani terhadap media sosial *Instagram* Maretta Oei Couture.

$H_1$  : Ada persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani terhadap media sosial *Instagram* Maretta Oei Couture.

**Metode Penelitian**

Objek Penelitian : *Celebrity endorser* Yuanita Christiani pada media sosial *Instagram* Maretta Oei Couture

Metode Penelitian : Menggunakan kuantitatif (survey deskriptif)

Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Teknik Pengambilan Sampling : pendekatan sampling purposive (*purposive sampling*) (sugiyono 2011:185)

Populasi : Keseluruhan wanita yang bertempat tinggal di Sunter Agung, Jakarta utara yang berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 4.133 orang (terlampir data dari kelurahan Sunter Agung)

Menggunakan rumus Taro Yamane

sampel : 97,64 di bulatkan menjadi 100 responden

### Hasil dan Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dimensi tingkat kejujuran memiliki pengaruh terhadap media sosial. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran cukup besar yaitu 52,8%, yang artinya persepsi pengguna media sosial Instagram terhadap tingkat kejujuran *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram sebesar 52,8%.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dimensi tingkat keahlian memiliki pengaruh terhadap media sosial. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat keahlian cukup besar yaitu 47%, yang artinya persepsi pengguna media sosial Instagram terhadap tingkat keahlian *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram sebesar 47%.

3. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dimensi tingkat daya tarik memiliki pengaruh terhadap media sosial. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat daya tarik kecil yaitu 17,3%, yang artinya persepsi pengguna media sosial Instagram terhadap tingkat daya tarik *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram sebesar 17,3%.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dimensi tingkat kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap media sosial. Dengan nilai persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas sebesar -4,2%.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dimensi tingkat kesamaan tidak memiliki pengaruh terhadap media sosial. Dengan nilai persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kesamaan sebesar 13,3%.

Berdasarkan hasil deskripsi penelitian di atas, maka bila dikaitkan dengan konsep memiliki kesesuaian yaitu menurut Soemanagara (2008:63) komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan). Dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan suatu produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conaction* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif dan konatif), maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.



memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Pada tahap ketiga atau terakhir yaitu perubahan perilaku, ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakan.

Hal ini bisa dilihat bahwa Yuanita Christiani yang dijadikan saran pemasaran oleh Maretta Oei Couture, mampu menyampaikan produk Maretta Oei Couture kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Menurut John Vivian (Nasrullah 2014:3), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengabungkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa khalayak pengguna media baru tidak hanya dijadikan sebagai obyek sasaran dari sebuah pesan, melainkan sebagai objek yang memperbaharui peranan khalayak menjadi lebih interaktif dalam sebuah pesan. Media baru memiliki kecepatan dalam melakukan interaksi, lebih efisien dan lebih murah dan lebih cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terbaru dan juga lebih cepat dalam memperbaharui sebuah informasi. Tetapi kelemahan pada media baru adalah jaringan internet, apabila jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang akan disampaikan kepada konsumen juga akan cepat dan sebaliknya. Media baru atau *new media* masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan ditujukan kepada masyarakat luas dengan melewati media online atau media baru.

Media sosial merupakan media *online* dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, saling berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial sendiri merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web yang berbasis internet, dimana dapat memudahkan penggunanya untuk dapat saling berbagi, berkomunikasi, berpartisipasi dalam membentuk sebuah jaringan secara *online*. Sedangkan menurut Zimmerman (2010:9-11) media sosial merupakan setelan dari pelayanan *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi isi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menjelaskan bahwa adanya pesepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan teori dari Shimp (2007:304) mengenai *celebrity endorser*. Tujuan penggunaan *celebrity endorser* di dalam suatu produk atau jasa adalah untuk membentuk citra positif di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih dan merangsang konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Maretta Oei Couture yang menggunakan media sosial yang merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web yang berbasis internet, dimana dapat memudahkan penggunanya untuk dapat saling berbagi, berkomunikasi, berpartisipasi dalam membentuk sebuah jaringan secara *online* khususnya Instagram, untuk memasarkan produk-produknya dan melakukan pelayanan *online* dengan mudah serta secara langsung karena Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah antara Maretta Oei Couture dengan konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7) memberikan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut “*The behavior that consument in searching for purchasing, using satisfy their need*” yang artinya, perilaku konsumen menunjukkan

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki (uang, waktu, dan usaha), pada hal-hal yang berkaitan dengan konsumen, termasuk di dalamnya apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, bagaimana merek membeli, kapan pembelian dilakukan dan seberapa sering pembelian dilakukan. perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang berhubungan dengan proses untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk dalam proses keputusan yang didahului keputusan dan kemudian diikuti oleh tindakan tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut, hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disajikan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi penggunaan media sosial yang digunakan oleh konsumen perempuan dalam menyajikan iklan produk Maretta Oei Couture.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam media sosial Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kejujuran adalah sebesar 52,8%
2. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat keahlian adalah sebesar 47%.
3. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat daya tarik adalah sebesar 17,3%.
4. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kualitas dihargai adalah sebesar -4.2%.
5. Persepsi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dalam Instagram Maretta Oei Couture pada tingkat kesamaan dengan audience yang dituju adalah sebesar 7,7%.

### Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

1. Secara Praktis
  - a. Bagi Maretta Oei Couture dapat mempertahankan Yuanita Christiani sebagai *celebrity endorser* sebagai sarana promosi, karena Yuanita Christiani mampu mempengaruhi konsumen perempuan untuk membeli produk Maretta Oei Couture.
  - b. Bagi *celebrity endorser* Yuanita Christiani dapat mempertahankan kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kepedulian (*respect*) dan persamaan (*similarity*) sebagai *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial dan dapat membantu penjualan produsen.
  - c. Hasil skripsi ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Maretta Oei Couture.
2. Saran Akademis
  - a. Bagi mahasiswa yang akan meneliti topik yang sama dapat memperluas kajian dalam bidang periklanan menjadi lebih beragam.



- b. Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama diharapkan dapat membuat dengan metode kualitatif agar hasilnya seimbang.
- c. Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. (2007), *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2012), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George A., Michael A. Belch. (2007), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Edisi 7, New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. (2008), *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Duncan, Tom. (2008), *Principles of Advertising & IMC*, Edisi 2, *Internasional Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. (2009), *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, Cetakan 3, Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1 Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2010), *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, Jakarta: Kencana
- McQuail, Dennis. (2012), *Teori Komunikasi Massa*, Edisi ke-6, Buku II, Jakarta : Salemba Humanika.
- Moriarty Mitchell dan Wells. (2011), *Advertising & IMC : Principles and Practices 9<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta : Kencana
- Rd. Soemanagara. (2008), *Strategic Marketing Communication : Konsep Startegis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta.
- Salomon, M. R. (2007), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon.G., & Kanuk, Lezlie Lazar. (2007), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT Indeks Kelompok
- Sekaran, Uma (2007), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2006), *Advertising, Promotion, and Suplemental Aspect of Integrated Marketing 6<sup>th</sup> Edition*, South Western : Thompson
- (2007), *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Seventh Edition. Internasional Student Edition*, South Western : Thompson.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2011), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.



Sudjana Nana. (2010), *Penilaian Hasil Belajar Mengajar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

----- (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.

----- (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Utami, Whidya, Christina. (2008), *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Wells, Mitchell, Moriarty. (2009), *Advertising*, Edisi kedelapan, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Widiyanto, Joko. (2010), *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*, Surakarta: BP-FKIP UMS.

Zallera, Dan. (2010), *The Social Marketing Book*, Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.

Zimmerman, Jan dan Doug Sahlin. (2010), *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, Indiana : Wiley Publishing, Inc.

**Sumber Lain :**

Fitur-Fitur yang Ada Pada Instagram, diakses 4 Desember 2016, <http://www.mediamasha.com/2015/10/fitur-fitur-yang-ada-pada-Instagram.html>

Instagram, diakses 23 November 2016, <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Ketut Krisna Wijaya, "Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga Di Dunia", diakses 28 November 2016, <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia>

Pengertian Media Sosial, Peran Serta Fungsinya, diakses 3 Desember 2016, <https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>

Riset Instagram Tempat Beriklan Paling Efektif, diakses 7 April 2017, <http://tekno.kompas.com/read/2013/12/11/1251314/Riset.Instagram.Tempat.Beri>

**Karya Ilmiah :**

Chintia Chandra, (2012) Skripsi : Pengaruh *Endorser* Lee Min Ho Dalam Iklan Etude Terhadap *Brand Image*.

Endang Sulistyia Rini dan Dina Widya Astuti (2012), Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Pembentukan *Brand Image* Honda Vario, diakses 2 Desember 2016, [https://www.academia.edu/6654796/PENGARUH\\_AGNES\\_MONICA\\_SEBAGAI\\_CELBRITY\\_ENDORSER\\_TERHADAP\\_PEMBENTUKAN\\_BRAND\\_IMAGE\\_HONDA\\_VARIO](https://www.academia.edu/6654796/PENGARUH_AGNES_MONICA_SEBAGAI_CELBRITY_ENDORSER_TERHADAP_PEMBENTUKAN_BRAND_IMAGE_HONDA_VARIO)

Ryan Alvin Putera, (2013) Skripsi : Efektivitas *Brand Endorser* Agnes Monica Terhadap Iklan Produk Fresh Care Pada Masyarakat Kelapa Gading Jakarta Utara.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Dilindungi Undang-Undang  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.