

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Industri pariwisata Indonesia termasuk kedalam lima besar sebagai penyumbang devisa negara yang terbesar setelah kegiatan ekspor impor, dimana pada tahun 2022 nilai devisa pariwisata sudah mencapai USD4,26 miliar atau sekitar 64,4 triliun rupiah. Hal ini juga dipengaruhi oleh membaiknya pandemi Covid 19 sehingga menyebabkan banyak destinasi wisata yang sebelumnya ditutup mulai beroperasi kembali, bahkan juga terdapat banyak destinasi-destinasi baru mulai dibuka. Destinasi wisata merupakan suatu objek atau tempat yang menjadi tujuan ketika seseorang atau sekelompok orang melakukan sebuah perjalanan wisata. Dimana di dalam destinasi wisata tersebut akan terdapat atau mencangkup 5A yaitu *Accessibility, Accommodation, Attraction, Activities* dan *Amenities*. Setiap daerah di Indonesia juga memiliki destinasi wisata dengan ciri khas tersendiri baik dari segi alam maupun budayanya misalnya Bali yang terkenal dengan pantainya, Jawa dengan wisata religinya dan Lampung yang terkenal dengan konrvasi gajahnya.

Lampung sendiri merupakan provinsi yang terletak dibagian paling selatan dari pulau Sumatra sehingga Lampung kerap dijuluki sebagai gerbang Sumatra. Lampung juga cukup kaya akan potensi dan daya tarik wisatanya khususnya wisata alam seperti laut dan pantainya. Beberapa yang cukup terkenal diantaranya berada di Kabupaten Lampung Barat yaitu Pantai Danau Suoh dan Pantai Gigi Hiu, Kabupaten Lampung selatan yaitu Pantai Marina dan Pantai Kedu Warna serta Pulau Pahawang dan Pulau Mahitam di Kabupaten Pesawaran dan masih banyak lagi yang lainnya. Lampung juga terkenal dengan Taman Nasional Way sebagai tempat konservasi gajah Sumatra. Selain wisata alamnya yang berada di beberapa Kabupaten tersebut, Lampung juga memiliki banyak sekali destinasi wisata buatan yang terletak di Bandar Lampung. Beberapa diantaranya yakni Puncak Mas, Bukit sakura dan Lengkung Langit.

Lengkung Langit Dua dibuka pada September 2021, terletak di Jalan Wan Abdurrahman atau sekitar lima menit dari Lengkung Langit Satu. Sama seperti kebanyakan destinasi wisata buatan lainnya, Lengkung Langit Dua juga menawarkan daya tarik yang mengusung konsep wisata alam dimana hampir 70% area Lengkung Langit Dua masih dipenuhi pepohonan serta menyajikan pemandangan dari ketinggian 400 mdpl dan juga suasana alam yang sejuk. Untuk masuk ke area Lengkung Langit Dua pengunjung dikenakan tarif Rp15.000.

Selain itu Lengkung Langit Dua juga memiliki banyak produk yang cukup menarik namun masih kurang dalam segi penjualannya, sehingga banyak wisatawan yang tidak mengetahui adanya produk tersebut. Hal ini tentunya membuat Lengkung Langit Dua membutuhkan strategi penjualan yang dapat memperkenalkan produknya secara lebih cepat dan luas misalnya melalui media sosial Instagram. Mengingat cukup banyak pengunjung yang mencaritahu ataupun mendapatkan informasi mengenai Lengkung Langit Dua melalui Instagram, sehingga strategi penggunaan Instagram berpotensi dapat semakin meningkatkan *awareness* terhadap Lengkung Langir Dua apabila dioptimalkan dengan baik, terlebih Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan usia maupun status sosial.

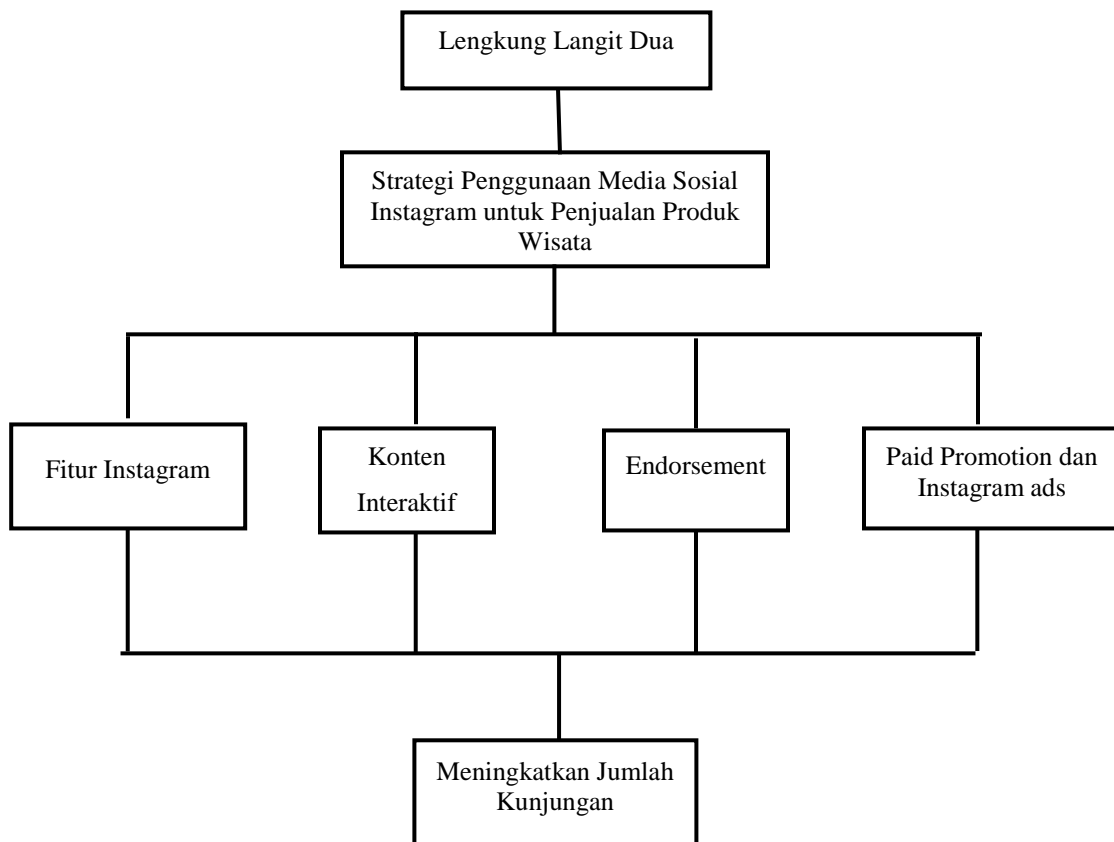
Produk-produk yang terdapat di Lengkung Langit Dua diantaranya yaitu spot foto, café dan wahana, paket kuliner dan tiket terusan. Selain produk-produk tersebut, Lengkung Langit masih memiliki atraksi lainnya yang seperti kolam terapi ikan, pertunjukan *live music* setiap akhir pekan atau *weekend* dan juga *playground* atau area bermain untuk anak-anak.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun tujuan dari penulisan tugas akhir Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Penjualan Produk Wisata di Lengkung Langit Dua, yaitu dapat mengetahui dan mendeskripsikan strategi penggunaan Instagram dalam penjualan produk wisata di Lengkung Langit Dua.

1.3 Kerangka Pemikiran

Lengkung Langit merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang cukup diminati. Beberapa permasalahan diantaranya adalah menurunnya jumlah kunjungan terlebih ketika *weekday* dan juga produk atau atraksi yang ditawarkan sama dengan destinasi buatan pada umumnya yaitu berupa spot foto dan juga pemandangan dari ketinggian. Namun selain itu, Lengkung Langit memiliki beberapa produk dan juga atraksi yang berpotensi untuk menambah nilai jual dari destinasi tersebut. Hanya saja untuk penjualannya sendiri masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Hasil dari Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Pembaca

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus sumber untuk menambah informasi dan juga pengetahuan bagi para pembaca.

2. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dan juga bahan bacaan untuk kebutuhan akademik.

3. Lengkung Langit Dua

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi masukan tambahan dan juga saran yang membangun.

II. TINJAUAN PUTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata termasuk dalam salah satu industri jasa dimana dalam dunia pariwisata menawarkan jasa seperti jasa transportasi, akomodasi dan juga jasa pemandu wisata atau *tour guide*. Industri pariwisata lebih menekankan pada penyediaan fasilitas dan kenyamanan di tempat-tempat wisata dibandingkan dengan definisi pariwisata. Sektor pariwisata terdiri dari perusahaan-perusahaan yang ingin menawarkan barang atau jasa yang akan memuaskan keinginan wisatawan dan membuat mereka lebih nyaman. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya (Hidayah, 2019). Pariwisata juga dapat disebut sebagai sebuah perjalanan berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lain secara temporer atau sementara yang mana tujuan dari perjalanan tersebut adalah untuk mencari kesenangan, hiburan ataupun hanya sekedar liburan dan untuk mengisi waktu luang. Dengan kata lain kegiatan pariwisata merupakan kegiatan mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh pengalaman baru.

Pariwisata juga dikenal sebagai industri keramahtamahan atau *hospitality*, dikarenakan sikap ramah tamah dan juga sopan santun sangat penting dan sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan sehari-hari. Salah satu upaya dalam memberikan pelayanan prima kepada wisatawan, diterapkanlah tujuh unsur yang dikenal sebagai Sapta Pesona. Sapta Pesona adalah tujuh unsur yang terkandung di dalam setiap produk wisata serta dipergunakan sebagai tolok ukur peningkatan kualitas produk pariwisata. Sapta Pesona terdiri dari unsur-unsur Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan.

2.2 Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan tempat yang menjadi tujuan dari sebuah perjalanan wisata. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografi yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana dia dapat tinggal selama waktu tertentu. Kata destinasi dapat digunakan untuk suatu kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya dengan amenities dan pelayanan produk wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung (Hadinoto, 1996).

Selain destinasi wisata alami dan buatan, terdapat berbagai jenis destinasi wisata yang sering kita jumpai antara lain pantai, laut, pegunungan, museum, tempat bersejarah, taman, kebun binatang dan lain sebagainya. Jenis-jenis destinasi wisata juga dikelompokkan menjadi beberapa jenis antara lain;

1. Jenis-jenis destinasi wisata berdasarkan motif wisatawan
 - a. Wisata bahari atau yang dikenal juga dengan sebutan wisata maritim atau wisata tirta. Wisata ini pun berhubungan dengan kegiatan yang berhubungan dengan air misalnya olahraga yang dilakukan di air, seperti baik itu pantai, danau dan teluk.
 - b. Wisata budaya yaitu wisata yang menjadikan budaya atau ciri khas sebagai daya tarik utamanya seperti adat istiadat, tradisi dan kebiasaan, seni musik, seni tari dan seni rupa dari suatu daerah tertentu.
 - c. Wisata ziarah. Jenis wisata ini berkaitan dengan sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat setempat. Wisata ini biasanya dilakukan dengan mengunjungi makam para leluhur dari suatu kelompok masyarakat.

- d. Wisata cagar alam atau yang dikenal juga dengan wisata konservasi ini dilakukan dengan mengunjungi taman lindung, cagar alam atau wilayah yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
2. Jenis-jenis wisatawan berdasarkan lokasi yang dituju
 - a. Wisata sejarah yaitu perjalanan mengunjungi berbagai peninggalan dan situs sejarah seperti candi, museum, benteng, atau melihat prasasti.
 - b. Wisata alam yaitu jenis wisata yang dilakukan dengan objek wisata berupa keindahan alam sekitar. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain mendaki, berkemah.
 - c. Wisata religi perjalanan mengunjungi tempat khusus umat beragama, makam, tempat ibadah. Seperti melakukan wisata ke Masjid Istiqlal, Jakarta, bagi yang beragama muslim. Atau Gereja Katedral bagi penganut Kristen Katholik.
 - d. Wisata Pendidikan atau yang disebut juga wisata edukasi dan banyak dilakukan oleh anak-anak dan sekolah.
 3. Orang yang melakukan perjalanan
 - a. Wisata minat khusus, biasanya dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai minat terhadap hal tertentu dan tidak banyak yang berminat dengan wisata yang satu ini. Contoh wisata minat khusus antara lain *trekking*, *rafting* (mengarungi sungai), *diving* (menyelam), *hiking* (mendaki gunung), dan lain sebagainya.
 - b. Wisata petualang yaitu bidang pariwisata yang memiliki resiko tertentu, seperti mendaki gunung, arung jeram, susur gua dan lainnya.
 - c. Wisata *backpacker* yaitu perjalanan yang dilakukan tanpa membawa banyak barang, cenderung lebih hemat dan bebas mengatur waktu.

2.3 Pengertian Produk Wisata

Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang dapat digunakan dan diperjualbelikan. Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang

berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya (Suswantoro, 2019). Produk wisata juga dapat diartikan sebagai suatu susunan produk yang terpadu, terdiri dari objek dan daya Tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana setiap dimensi produk dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen atau wisatawan. Adapun dimensi produk wisata menurut (Muljadi, 2022) yaitu atraksi wisata, fasilitas dan amenitas, serta aksesibilitas.

1. Atraksi wisata, yaitu daya tarik dari suatu destinasi wisata yang mendorong atau memotivasi calon konsumen untuk melakukan kunjungan. Atraksi wisata merupakan komponen yang paling penting yang harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata.
2. Fasilitas, yaitu komponen pendukung yang sangat penting bagi suatu destinasi wisata. Kondisi dan kelengkapan fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, tempat sampah, akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ataupun pertimbangan bagi wisatawan yang akan melakukan kunjungan kembali.
3. Amenitas, yaitu fasilitas pelengkap kebutuhan calon wisatawan seperti rumah makan atau restoran, sarana tempat ibadah dan toko cinderamata
4. Aksesibilitas, yaitu kemudahan untuk mencapai suatu destinasi wisata yang meliputi kondisi jalan yang memadai, transportasi yang nyaman dan mudah ditemui.

Berbicara mengenai penjualan dalam pariwisata tentunya berhubungan juga dengan usaha pariwisata. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan terdapat 13 usaha pariwisata, diantaranya sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata yaitu sesuatu yang memiliki keunikan baik berupa alam, budaya maupun buatan manusia yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung
2. Kawasan pariwisata yaitu suatu kawasan dengan luas tertentu yang dibangun dengan fasilitas tertentu untuk memenuhi kegiatan pariwisata
3. Jasa transportasi wisata yaitu usaha penyedia jasa angkutan bagi kegiatan pariwisata
4. Jasa perjalanan wisata yaitu usaha penyedia paket wisata atau agen perjalanan wisata
5. Restoran yaitu usaha penyediaan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan wisatawan
6. Penyediaan akomodasi yaitu usaha penyediaan layanan penginapan bagi wisatawan
7. Hiburan dan rekreasi yaitu usaha penyediaan atau penyelenggaraan acara hiburan seperti pertunjukan seni dan lainnya.
8. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yaitu penyediaan jasa penyelenggaraan suatu acara
9. Jasa informasi pariwisata yaitu usaha penyediaan berita-berita penting dan terupdate mengenai kondisi suatu destinasi wisata beserta foto dan video
10. Jasa konsultan pariwisata yaitu usaha penyediaan saran dan rekomendasi mengenai perencanaan, pengelolaan, penelitian dan pemasaran dalam bidang pariwisata
11. Jasa pramuwisata yaitu usaha penyedia jasa pemandu wisata untuk menemani dan memenuhi kebutuhan wisatawan di dalam sebuah perjalanan wisata
12. Wisata tirta yaitu usaha pariwisata yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan di air baik itu sungai, danau dan laut.
13. Spa merupakan usaha pariwisata yang menyediakan layanan perawatan tubuh atau relaksasi maupun kecantikan.

Lengkung Langit Dua sendiri termasuk kedalam jenis usaha pariwisata yang pertama yaitu daya tarik wisata dimana Lengkung Langit Dua menjual peroduk berupa atraksi wisata baik yang berupa keindahan alam maupun yang dibuat khusus untuk menambah nilai jual dari Lengkung Langit Dua itu sendiri.

2.4 Pengertian Penjualan

Pemasaran atau penjualan merupakan suatu upaya untuk menarik calon konsumen dengan cara melakukan riset dan berbagai analisis untuk mengetahui kebutuhan dan ketertarikan calon konsumen serta mengacu kepada tujuan perusahaan kedepannya. Penjualan merupakan kegiatan yang berfokus pada menjual produk atau jasa yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Namun dalam hal ini, penjualan merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli dan beberapa sumber

1. Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, memengaruhi, serta memberi petunjuk agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan, dan mengadakan perjanjian dengan kedua belah pihak (Kotler, 2008).
2. Penjualan artinya penjualan barang atau jasa sebagai usaha yang dilakukan secara teratur (Marom, 2002)
3. Penjualan adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis (Swastha, 2018)
4. Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak, meliputi; kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, faktor-faktor lain, kondisi organisasi perusahaan (Elhamy, 2018)

2.5 Instagram

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan internet belakangan ini. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi menyebabkan banyak platform media sosial yang turut hadir dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media merupakan suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Kerpen, 2021). Beberapa contoh media sosial yang cukup populer antara lain *facebook*, *twitter*, *tiktok* dan *Instagram*. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang populer dan Instagram juga memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan. Selain itu Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membuat foto dan video menjadi lebih bagus dan artistik (Atmoko, 2012). Dikarenakan perkembangan internet dan dunia maya yang cukup pesat, Instagram kini bukan hanya digunakan sebagai platform untuk mengabadikan momen tetapi juga sebagai salah satu strategi penjualan yang cukup menjanjikan.

2.6 Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Penjualan Produk Wisata

Strategi penjualan produk wisata menjadi salah satu hal yang penting yang harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata. Hal ini mengingat bahwa beberapa destinasi wisata memiliki kemiripan secara umum sehingga pengelola destinasi wisata akan menawarkan produk-produk tambahan yang lain sebagai pembeda dan sekaligus untuk menambah nilai jual dari destinasi tersebut. Dan jika strategi penjualannya tidak diperhatikan dengan baik, maka penjualan produk tersebut juga menjadi tidak maksimal. Strategi penjualan merupakan suatu upaya dalam meningkatkan angka penjualan dari suatu produk. Strategi penjualan melalui media sosial merupakan strategi yang digunakan para pengusaha untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan masyarakat melalui internet (AbuRumman, 2014). Strategi penjualan melalui media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang dilakukan dengan

menjual produk melalui internet menggunakan berbagai cara yang menyebabkan diperolehnya uang (Darmawan, 2021).

Salah satu strategi penjualan berbasis internet yang cukup banyak digunakan pada saat ini yaitu melalui media sosial seperti Instagram. Instagram seringkali digunakan sebagai salah satu strategi penjualan dimana sebuah perusahaan akan membuat satu akun Instagram khusus untuk mempromosikan dan menjual produknya. Instagram sebagai media sosial dapat mempermudah pengikut dalam mengetahui *update* terbaru dari akun Instagram yang diikutinya melalui konten baik itu berupa foto maupun video. Begitu juga dengan usaha pariwisata yang dalam hal ini yaitu destinasi wisata yang akan menawarkan atau menjual produk-produk yang dimiliki melalui Instagram, sehingga para calon konsumen atau calon wisatawan dapat melihat dan mendapatkan pandangan mengenai suatu produk yang dijual tersebut. Selain itu Instagram mampu menyebarluaskan informasi dengan cepat dan menjangkau banyak kalangan. Penjualan melalui media Instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik yang dapat menambah pengetahuan bagi siapa saja yang melihat dan membacanya. Menurut (Puntoadi, 2018) media sosial memiliki kelebihan yaitu;

1. Media sosial dapat membangun *personal branding* tanpa memerlukan trik atau popularitas palsu dikarenakan audiens yang akan menentukan hal tersebut. Media sosial juga dapat menjadi media komunikasi, diskusi bahkan media untuk mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi lebih intens dengan calon konsumen dan juga media sosial menyediakan media komunikasi yang lebih individual.

Adapun strategi penggunaan media sosial Instagram dalam penjualan produk wisata yang belakangan ini cukup banyak digunakan menurut beberapa sumber diantaranya yaitu dengan cara:

1. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram
Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai penunjang penjualan atau dengan kata lain yang dapat dijadikan sebagai strategi

penjualan produk. Fitur-fitur tersebut menurut (Atmoko, 2012) diantaranya yaitu profil, dimana kita dapat mengetahui secara detail informasi pemilik akun dan juga menampilkan konten yang telah diposting oleh akun tersebut serta dapat melihat jumlah *followers* dan juga *following* dari akun tersebut, *hashtag* yaitu fitur berupa tanda pagar (#) yang dapat memudahkan pengguna dalam menemukan konten tertentu, *instastory* yaitu fitur Instagram berupa unggahan yang berdurasi maksimal 60 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam, *direct message* atau biasa dikenal dengan DM yaitu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan secara pribadi, serta kamera yang dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video dengan berbagai efek yang tersedia untuk membuat foto dan video yang menarik. Selain itu Instagram juga masih memiliki fitur lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang penjualan seperti fitur *repost*, sorotan (*highlights*), *mention*, dan siaran langsung (*live*) di Instagram.

2. Membuat konten interaktif

Konten interaktif merupakan sebuah konten dimana pengguna yang melihat konten tersebut dapat berpartisipasi secara aktif melalui *like*, *share* dan komen pada postingan sehingga pengguna tidak hanya dapat melihat atau menonton konten secara pasif tetapi juga dapat menanggapi setiap konten yang diunggah. Salah satu strategi penjualan melalui Instagram adalah dengan melakukan optimasi konten, dengan membuat konten interaktif dan juga menarik baik konten berupa foto dan video untuk beranda, *reels* maupun *instastory* sehingga serta membuat postingan secara berkala sehingga akun Instagram terlihat hidup dan lebih meyakinkan calon konsumen atau wisatawan untuk berkunjung.

3. *Endorsement*

Endorsement merupakan strategi penjualan yang berbayar dengan bekerja sama atau menggunakan jasa dari tokoh terkenal seperti actor atau aktris, selebgram maupun *public figure* lainnya yang memiliki banyak pengikut di

Instagram untuk menjadi testimoni suatu produk serta menawarkan produk tersebut melalui postingan di akun pribadinya (Utami, 2014).

4. *Paid promotion* dan Instagram Ads

Pada dasarnya, *paid promotion* atau promosi berbayar hampir sama dengan endorsement yaitu bekerja sama dengan *influencer* atau *public figure* yang memiliki *followers* melimpah untuk mempromosikan suatu produk (Kusmiati, 2021). Yang membedakan antara *endorsement* dan *paid promotion* yaitu *endorsement* memberikan produk kepada influencer atau *public figure* sedangkan *paid promotion* hanya menyediakan konten yang akan diposting. Sedangkan Instagram ads adalah platform iklan berbayar di media sosial Instagram yang memungkinkan pengiklan bisa membuat iklan di *feeds* maupun *story* yang mana pengguna dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan dengan cara menyukai, dan mengomentari iklan tersebut (Irene, 2016).