

ABSTRAK

Kemunculan media sosial tidak hanya menjadi media bersosialisasi dan aktualisasi diri, namun saat ini media sosial memiliki peran penting bagi komunikasi pemasaran. Salah satu media sosial yang dijadikan media komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto yang telah memiliki pengguna yang sangat banyak. SFS (*shouot for shoutout*) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa khususnya *online shop*. Cara tersebut memiliki keunikan karena hanya dapat dilakukan di media sosial Instagram. Seiring berkembangnya SFS, terdapat pandangan negatif dari konsumen terhadap SFS. *Advertising value* merupakan evaluasi subjektif dari nilai relatif atau utilitas dari iklan kepada konsumen yang memiliki empat dimensi untuk mengukurnya yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *credibility*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh SFS terhadap *advertising value* dan memberikan gambaran SFS sebagai fenomena baru dalam komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif untuk mencari tahu hubungan sebab dan akibat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R sebagai dasar proses komunikasi. Dari hasil survei, diketahui bahwa SFS secara langsung dapat memengaruhi *advertising value* meski tanpa adanya perilaku konsumen yang menjadi variabel *intervening*. Dimensi *informativeness* merupakan dimensi yang paling dipengaruhi oleh SFS.

Kata kunci: SFS (*Shoutout for shoutout*), *Advertising Value*, Instagram, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

The existence of social media is not only as a media for socialization and self actualization, but also a media for marketing communication. One of social media that is used in marketing communication is Instagram. Instagram is photo-based social media that has so many users. SFS (shoutout for shoutout) is one of the methods that is used for promoting goods or service especially by online shop. The method has uniqueness because it can only be used in Instagram. Together with the development of SFS, there are negative opinions come from the consumers. Advertising value is subjective evaluation against relative value or utility deriving out of advertisement to consumer that has four dimensions to measure, they are, informativeness, entertainment, irritation, and credibility.

The aim of this research is to know the influence of SFS towards advertising value and giving representation of SFS as new phenomenon in marketing communication in social media Instagram. This study used explanation method to find out the causality of some variables.

This research was taken using S-O-R theory as the basic communication process. The result of the survey shows that SFS directly influencing advertising value even without any consumer's behaviour that become intervening variable. Dimension of informativeness is constituted as dimension that is influenced most by SFS.

Keywords: SFS (shoutout for shoutout), Advertising value, Instagram, Marketing communication