

**PEMANFAATAN ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PRODUK
@PLISTIA_STORE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

REVA AFRILIYANTI

NIM. 160401073

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020**

SKRIPSI

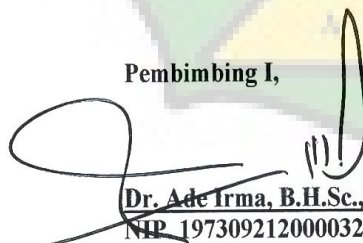
Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

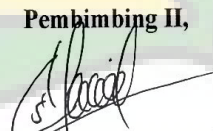
REVA AFRILIYANTI
NIM. 160401073

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A
NIP. 197309212000032004

Pembimbing II,


Syahril Furqany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**REVA AFRILIYANTI
NIM. 160401073**

Pada Hari/Tanggal

**1 Januari 2020 M
19 Jumadil Akhir 1442 H**

Di

Darusalam-Banda Aceh

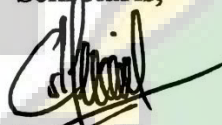
Panitia Sidang Munaqayah

Ketua,



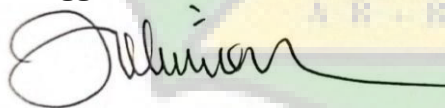
**Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A
NIP. 197309212000032004**

Sekretaris,



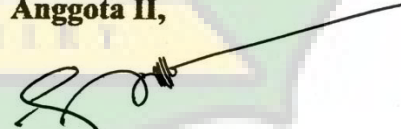
**Syahril Furqany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011**

Anggota I,



**Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 19641231199603006**

Anggota II,



**Azman, M.I.Kom
NIP. 1983300713201503104**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-Ar-Raniry



**Dr. Fakhri S.sos., M.A
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : REVA AFRILIYANTI

NIM : 160401073

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 19 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Reva Afriliyanti

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang **Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @plistia_store**. Perkembangan metode pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Fakta yang berkembang pemasaran pada saat ini telah memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Dalam menjalankan pemasaran melalui media tentu saja perusahaan harus memiliki cara untuk membuat keuntungan bagi perusahaannya. Metode yang digunakan untuk penelitian adalah deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pemanfaatan endorsement melalui instagram yang plistia_store lakukan adalah dengan menganalisis masalah, khalayak, tujuan dan memilih media saluran komunikasi. Pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital yang dilakukan plistia_store adalah yang utama fokus kepada endorsement dengan selalu mengandalkan tujuh fitur yang ada di instagram seperti fitur upload foto dan video, captions, followers, like, caption, dan instagram story. Dengan demikian melakukan endorsement dengan mengandalkan orang terkenal tentu saja akan membuat khalayak lebih percaya akan produk plistia_store. Dengan melakukan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk plistia_store tentu saja hasil penjualan meningkat dan membuat tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Kata kunci : Pemasaran Endorsement, Instagram, Media Pemasaran Digital

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya yang senantiasa menemani dan membantu perjuangan Rasulullah demi membawa cahaya terang kepada kita umatnya.

Atas berkat izin Allah SWT, dan bantuan dari semua pihak, pada akhirnya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai syarat wajib untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul *“Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia_store”*.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan terimakasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua tercinta dan terkasih ayahanda Alm. Zulfan meskipun ayahnda sudah tiada namun bekal menuntut ilmu yang beliau tanamkan sejak kecil masih selalu membekas hingga saat ini dan ibunda Rosmanidar RH yang sangat berjasa dalam segala hal dan selalu mendoakan, membantu kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kakak dan abang tercinta Rozi Avandi, Bripka Riki Zuanda, Oriza Agustina, Sari Nilaningsih, Rasmi Yunita yang telah banyak

mendoakan dan mendukung baik secara materil maupun non materil, kepada tunangan saya Ramayudi yang juga telah memberi semangat dan membantu pen.

3. Prof. Dr. H. Warul Walidin, AK., MA selaku Rektor UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di UIN Ar- Raniry.
4. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, beserta stafnya, Ketua Prodi KPI bapak Dr. Hendra Syahputra, M.M, Skretaris Prodi KPI ibu Anita, S.H., M.Ag., serta staf prodi bang Herman dan ibu Suryati yang telah membantu kelancaran proses pembuatan skripsi
5. Penasehat Akademik Bapak Drs. Baharuddin AR, M.Si yang telah membimbing dan menasehati saya sejak semester satu hingga pada akhir penulisan skripsi ini, serta ucapan terimakasih kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya dan seluruh teman-teman.
6. Pembimbing I Ibu Dr. Ade Irma, B.H.Sc.,M.A yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang baik kepada penulis. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom Sebagai pembimbing II yang selalu memberikan masukan dan arahan secara sederhana bagi penulis sehingga penulis mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Asmaunizar, S.Ag., M.Ag (Penguji Komprehensif Pengetahuan Agama). Bapak Fairus, S.Ag.,M.A. (Penguji Komprehensif Pengetahuan

Umum). Bapak Azman, S.Sos.I, M.I.Kom (Penguji Komprehensif Materi Keahlian).

8. Para sahabat Culametan Grub Rudahatul Hikmah , Rifiyani dan Bayu Satria. Yang selalu mendukung, menasehati dan memberi semangat selama penulisan skripsi ini

9. Kepada sahabat dan teman-teman, Tengku Dhehar, Iza Annura, Cut Nur Maisura, Bram Idham, Dewi, Khairul Azmi, Arifan Maulana, bang Sem, Sayuti Malik, MAC, Talinda, Mei, Ipeh, Nora, Ali, Geby, Ken, Irza Ulya, Muammar, Arifin Jamaris serta seluruh teman-teman yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

10. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan juga kepada semua pihak.

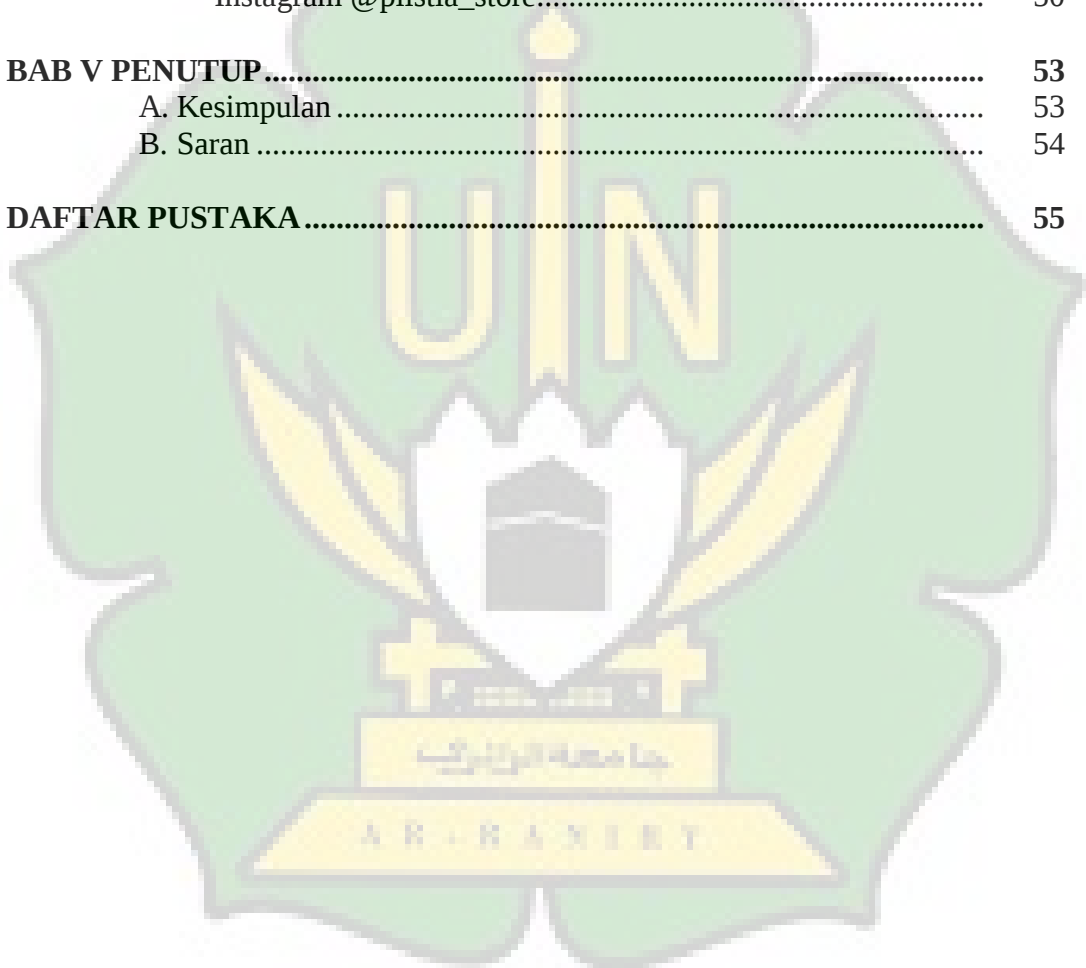
Banda Aceh, 19 Januari 2021
Penulis,

Reva Afriliyanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vv
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
 BAB II LANDASAN TEORITIS.....	 10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Media Baru	11
a) Pengertian Media Baru.....	11
b) Karakteristik Media Baru	13
C. Media Sosial	14
a) Pengertian Media Sosial.....	14
b) Fungsi media sosial	15
c) Manfaat Media sosial	15
D. Instagram	16
a) Pengertian Instagram.....	16
b) Fitur Instagram	17
E. Endorsement	21
a) Pengertian Endorsement.....	21
b) Sistem Endorsement.....	22
c) Endorsement dalam Islam	22
d) Kriteria endorser.....	24
F. Komunikasi Pemasaran	24
G. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	25
H. <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	28
a) Ruang lingkup <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
A. Jenis dan lokasi penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Lokasi Penelitian	33
3. Objek dan Subjek Penelitian	33
4. Informasi Penelitian	34
B. Sumber Data	36
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis.....	38

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran umum plistia_store	40
1. Profil plistia_store	40
2. Karyawan Plistia_store	42
B. Hasil Penelitian	42
1. Perencanaan pemanfaatan Endorsement melalui Instagram sebagai media pemasaran digital produk @Plistia_store.....	42
2. Pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store	46
3. Dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui Instagram @plistia_store.....	50
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan (SK) Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
2. Surat Izin Penelitian Dari Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
3. Surat Keterangan Telah melakukan Penelitian di Plistia_store
4. Dokumentasi wawancara
5. Daftar Riwayat Hidup
6. Rancangan Pertanyaan penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era Generation Net saat ini yang dimana generasi ini sangat dikenal dengan generasi yang sangat peka dengan dunia teknologi. Karena di era ini sudah sangat berkembang pesat untuk teknologi. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sehingga semakin membuat perkembangan internet menjadi lebih pesat. Perkembangan teknologi itu menjadikan internet bagian dari kehidupan masyarakat menjadi lebih modern. Karena internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Informasi yang telah didapat pada 2020 jumlah penggunaan internet di dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang. Dapat kita lihat hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Tidak bisa dipungkiri bahwa hampir semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh internet dan menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang. Semua itu dikarenakan untuk mendapat informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan dari belahan dunia. Indonesia sendiri ada 175,4 juta penggunaan internet dibandingkan dengan tahun lalu ada kenaikan 17% dan 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial yang

paling populer adalah Facebook, Twitter, Phat, Instagram dan Youtube¹. Dari data diatas dapat disimpulkan masyarakat sangat tergantung oleh internet untuk kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.1
Data Penggunaan Internet Indonesia 2020



Sumber : We are Social x Hootsuite, (di akses 6 Maret, Pukul 10:56 WIB)

Uniknya Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat banyak digunakan oleh khalayak pada saat ini. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video dan menerapkan beberapa fitur. Dan Indonesia menduduki peringkat empat pemakaian instagram terbanyak di dunia, jumlah pemakaian instagram di Indonesia 60 juta pengguna aktif instagram. Pemakaian instagram terbanyak berasal dari usia 18 tahun-24 tahun untuk pria dan wanita².

Instagram sendiri sukses menjadi salah satu aplikasi yang sangat diminati masyarakat, bukan hanya sekedar untuk mencari informasi dan berbagi

¹ <https://wearesocial.com/> diakses pada 6 Maret 2020 pukul 10:56 WIB

² Fitria Kusuma Ningrum, Maya May Syarah, "Of Communication Science And Islamic Dakwah", Jurnal (Online), VOL. II, NO.2, (2018). Diakses 7 Maret 2020.

pengalaman pribadi instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya.

Muncullah tren pemasaran digital sehingga membawa jenis pemasaran baru dan membuat beberapa perusahaan baru beralih dari pemasaran langsung menjadi pemasaran digital atau online yang dinilai lebih mudah dan menarik. Instagram sendiri menjadi media pemasaran digital yang paling banyak digunakan dengan aktifitas pemasaran melalui Endorsement.

Endorsement adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti *artis/actor*, *selebgram* dan lain-lain sebagai tokoh pendukung dan penunjang untuk menarik perhatian masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.³

Endorsement dalam media sosial berbeda dengan endorsement dalam media pemasaran langsung, karena dalam media instagram siapapun bisa menjadi seorang endroser atau yang biasa disebut dengan Selebgram (Selebriti Instagram) asalkan mereka memiliki daya tarik untuk membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan pada media pemasaran langsung (Konvensional) *Endorsement* selalu tertuju pada mereka yang dikenal oleh banyak orang, seperti artis atau aktor.⁴ Pemanfaatan Endorsement sebagai cara mempromosika produk atau jasa secara tidak langsung mempengaruhi *followers* di instagram tersebut sehingga dapat membentuk kesadaran merek.

³ Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shope di Indonesia*”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/> , diakses 22 Maret 2020 pukul 20:00.

⁴ Desi Putri Lestari “Analisis Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”, Jurnal (online), VOL.4, NO.2,.

Karena dulu hanya mengandalkan pemasaran konvensional sehingga membuat pemasaran produk plistia store tidak terlalu berkembang, dan pendapatanpun tidak terlalu meningkat. Produk yang dijual juga tidak terlalu dikenal oleh masyarakat sehingga membuat plistia store harus memikirkan bagaimana membuat produk nya semakin dikenal dan disukai oleh khalayak. Dengan berkembangnya teknologi dan media digital membuat plistia store mengandalkan instagram sebagai media digital untuk memasarkan produknya dengan cara endorsement.

Plistia Store adalah salah satu online shope yang melihat kesempatan bagus dari aktifitas endorsement sehingga menjadikan instagram sebagai media pemasaran digital. Plistia Store salah satu online shope menjual Bouquet Bunga segar dan juga sebagai penata dekor ruangan untuk wedding.

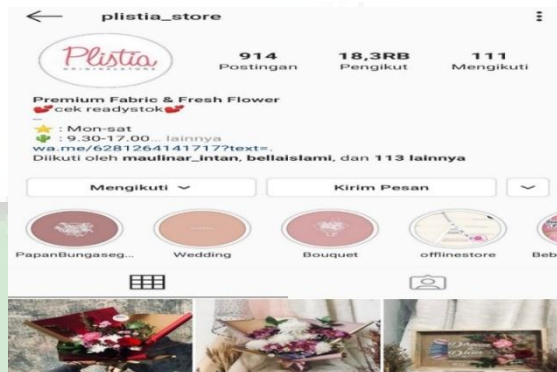
Akun instagram bernama @plistia_store memanfaatkan endorsement sebagai daya tarik untuk meningkatkan penjualan sehingga membuat masyarakat tertarik dengan produk yang dijual. Plistia store merintis karir didunia online pada November 2015 hingga sekarang dan bisnis yang dijalani nya telah berjalan 5 tahun⁵.

Followers instagram telah mencapai 19.6RB pengikut. Pemanfaatan endorsement yang dilakukan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan semata tetapi juga untuk meningkatkan jumlah followers nya, karena followers menjadi pengaruh besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut owner

⁵ Hasil wawancara dengan Plistia Purnama, Owner Plistia_store pada tanggal 12 September 2019 pukul 16:30.

plistia store jika followers diakun @plistia_store banyak pengikut maka semakin banyak orang yang akan yakin untuk membeli produknya.

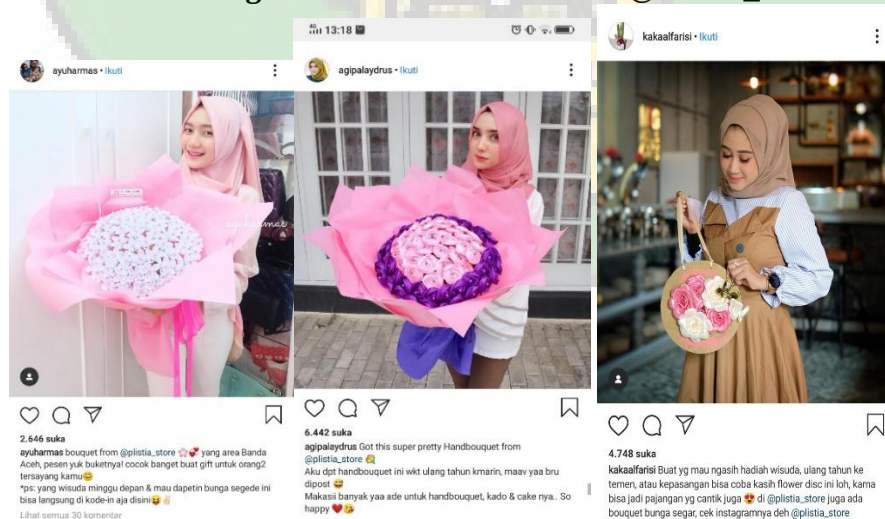
Gambar 1.2
Tampilan Akun @Plistia_store



Sumber : Screenshot akun @plistia_store (di akses pada 7 maret 2020, pukul 19:33 WIB)

Karena pengaruh dari selebgram dan followers sangat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Setelah memanfaatkan endorsement sebagai bentuk aktifitas pemasarannya mulai menunjukkan peningkatan dari pemanfaatan endorsemet dan terus meningkat sampai sekarang.⁶

Gambar 1.3
Selebgram Endorsement Produk @Plistia_store



Sumber : Screenshot akun selebgram (di akses pada 7 maret 2020, pukul 19:33 WIB)

⁶ Hasil wawancara dengan Plistia Purnama, Owner Plistia_store pada tanggal 12 September 2019 pukul 16:30.

Dalam pemanfaatan endorsement plistia store sendiri memiliki cara yang sangat berbeda yang dimana membebaskan selebgram dalam mempromosikan produknya, sehingga membuat kenyamanan dalam mempromosikan produk. Dengan semakin berkembangnya waktu metode pemasaran pun semakin berkembang, tentu saja setiap usaha memiliki cara masing-masing untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih dalam skripsi ini yang berjudul, **“Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia_store.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti, membuat fokus penelitian yaitu “Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia_store.”

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store?
3. Bagaimana dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui Instagram @plistia_store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store.
2. Mengetahui pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store.
3. Mengetahui dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui Instagram @plistia_store.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dokumentasi ilmiah untuk pengkajian dan penelitian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan media pemasaran digital.

2. Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi penulis, baik itu secara praktis maupun teoritis. Dan juga dapat menginspirasi orang lain untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial sehingga menarik perhatian konsumen.

3. Manfaat secara Akademik

Adapun manfaat secara akademis adalah agar dapat menambah referensi bagi mahasiswa fakultas dakwah, untuk lebih memahami dan mempertajam dunia bisnis yang menarik dengan menggunakan media pemasaran digital.

E. Definisi Operasional

1. Media Baru

Media baru merupakan media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer atau telepon genggam yang sudah mendukung penggunaan internet. Dalam arti luasnya media baru itu merupakan istilah yang dimaksudkan untuk jangkauan kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi.⁷

2. Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi secara online di dunia internet. Dimana penggunaanya berkomunikasi, saling mengirim pesan antara pengguna media sosial.⁸ Ada beberapa media sosial yang sangat populer pada saat ini diantaranya ada facebook, Instagram, Twitter, path.

3. Instagram

Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” sedangkan “gram” berasal dari kata Telegram, dimana cara kerja telegram sendiri dimana untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi bisa diartikan bahwa Instagram adalah aplikasi

⁷ Andi Fachruddin, Jurnalism Today, (Jakarta: Kencana, 2009), hal.38.

⁸ Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. 2010. Users of the world, united The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1): 59–68.

berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu instagram disebut sebagai *Social Media Photo Sharing*.⁹

4. Endorsement

Endorsement/endorse merupakan kerjasama yang dibangun oleh *online shope* dan *public figure* sebagai ajang promosi.¹⁰ Endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti *artis/actor*, *selebgram* dan lain-lain sebagai tokoh pendukung dan penunjang untuk menarik perhatian masyarakat dengan produk yang ditawarkan dimedia sosial yang digunakan.¹¹

5. Pemasaran Digital

Digital Marketing atau bisa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dan dengan beragam strategi. Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.¹²

⁹ Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*,(Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya,2015), hal. 4-15.

¹⁰ Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*,(Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya,2015), hal. 82.

¹¹ Pratiwi Budi Utami, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shope di Indonesia*”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/> , diakses 22 Maret 2020 pukul 20:00.

¹² Andi Gunawan Chakti, “*The Book Of Digital Marketing*”,(Celebes Media Perkasa,2019), hal. 11.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu

Agar mempermudah peneliti dalam mentelaah permasalahan dalam penelitian ini, maka dilihat dalam beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevan dalam kajian ini. Hal ini sangat penting karena untuk menghindari kesamaan dan sebagai pembanding antara skripsi terdahulu dengan penelitian ini.

Pertama, skripsi dari Yudhi Gumbiro Banjaransari yang berjudul *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker”*. Hasil penelitian ini adalah bahwa instagram memudahkan seseorang mengakses informasi secara virtual serta mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dan instagram juga memfasilitasi sekat antara batas ruang yang telah tereleminasi dan juga didukung dengan promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa *endorsement*.¹³

Kedua, skripsi dari Dewi Rahmawati yang berjudul *“Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”*. Hasil penelitian

¹³ Skripsi Yudhi Gumbiro Banjaransari, “ *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta,2008),1.

ini adalah instagram juga tempat promosi yang menarik melalui endorsement sehingga membuat pembeli tertarik untuk membeli produk yang akan dijual.¹⁴

Acuan lain nya adalah jurnal ilmiah dari Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2018 oleh Diana Fitria Kusuma tentang “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan metode promosi dalam meningkatkan jumlah minat pembeli sangatlah kuat.

B. Media Baru

a) Pengertian Media Baru

Media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, menyatakan media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Defenisi lain terkait media baru merupakan media yang menggunakan jaringan internet yang berbasis teknologi dan memiliki karakter yang fleksibel dan dapat dijalankan secara privat atau publik¹⁵.

Internet merupakan bentuk dari media baru yang berkembang pesat pada saat ini. Untuk menjalankan internet tersebut pasti dibutuhkan layanan provider yang memberikan akses data internet sesuai dengan kebutuhan penggunanya¹⁶.

¹⁴ Skripsi Dewi Rahmawati, “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*”, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006).

¹⁵. Yetty Oktarani dan Yudi Abdullah, Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktek, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hal. 20

¹⁶ Denis McQuail, Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1. (Jakarta: Salemba Humanika, 2007), hlm. 43.

Komunikasi masyarakat saat ini sangat jauh berubah sejak adanya internet, cara komunikasi antara individu dengan individu lainnya mulai berubah yang awalnya dengan cara tatap muka dan bisa bertemu sekarang hanya dengan mengandalkan internet dan akses media sosial membuat seseorang tidak diharuskan untuk bertemu. Dengan demikian internet sendiri sangat membantu komunikasi jarak jauh sehingga lebih mudah memberikan informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya bahkan sampai ke belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Pada saat ini mengakses internet merupakan suatu kebutuhan yang dapat diakses melalui komputer, laptop dan handphone.

Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, sebagai berikut¹⁷:

- 1) Internet merupakan teknologi yang berbasis komputer
- 2) Internet memiliki karakter yang fleksibel
- 3) Internet merupakan komunikasi yang interaktif
- 4) Internet dapat dipergunakan untuk fungsi publik dan privat
- 5) Pengguna internet dapat digunakan dimana saja tidak tergantung lokasi asalkan terjangkau oleh layanan internet
- 6) Internet dapat diakses individu sebagai komunikator
- 7) Internet dipergunakan sebagai media komunikasi massa dan pribadi.

¹⁷ Ibid

b) Karakteristik Media Baru

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, surat kabar). Media baru memiliki karakteristik antara lain:

1. Interaktif

Karakter ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena proses komunikasi antara manusia dengan platform-platform media. Dengan karakteristik ini media baru bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

2. Hipertekstual

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan (*Networking*)

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain The World Wide web, website perusahaan/Negara, situs media sosial, blog network, forum online dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

4. Maya atau Virtual

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok pada media baru menjadi tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya.

C. Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Kedatangan media sosial dengan segala kelebihan dan kekurangan nya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Semakin berkembang nya zaman menghasilkan beragam media salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media internet yang membuat pengguna bisa mewakili dirinya untuk berinteraksi, bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membuat ikatan sosial secara virtual.

Media sosial adalah sarana media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi lebih mudah. Ada beberapa situs media sosial yang sangat populer pada saat ini yaitu, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Path. Media sosial sendiri bisa dikatakan sebagai fasilitator online yang akan memperkuat hubungan antara pengguna dan akan memberkuat ikatan sosial¹⁸.

¹⁸Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

Fungsi media sosial

1. Media sosial adalah suatu media yang dibentuk untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan jaringan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil membuat praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi kepada banyak khalayak menjadi praktek komunikasi antara banyak khalayak.
3. Media sosial mendukung pengetahuan dan informasi.

a) Manfaat Media sosial

Media sosial merupakan sistem dari relasi, koneksi dan komunikasi. Sehingga media sosial memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Sarana belajar, mendengar dan menyampaikan. Yang dimana berbagai aplikasi media sosial dapat digunakan untuk sarana belajar untuk mencari informasi terkait segala hal. Dan juga media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial merupakan gudang nya suatu konten atau sarana dari yang berupa informasi, reportase kejadian, dan rekaman peristiwa lainnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan kendali dari penggunaanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

D. Instagram

a) Pengertian Instagram

Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan” sedangkan “gram” berasal dari kata Telegram, dimana cara kerja telegram sendiri dimana untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi bisa diartikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Maka dari itu instagram disebut sebagai *Social Media Photo Sharing*.¹⁹

Instagram sendiri adalah jejaring sosial yang sangat populer digunakan untuk mengirim foto. Pengguna meng-upload foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka, dan berbagi foto dengan pengguna yang lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung.

¹⁹ Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*, (Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya, 2015), hal. 4-15.

Instagram yang berbasis IOS, Android dan Windos Phone, dan sistem pertemanan di Instagram menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna instagram, dan *followers* artinya “mengikuti” yakni akun-akun instagram yang mengikuti atau pengguna instagram tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga bisa sebagai sarana komunikasi dan informasi, Maka populernya instgaram sebagai apliksi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produknya lewat instagram.²⁰

b) Fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur pada instagram antara lain:

1) Unggah Foto dan Video

Fitur untuk foto dan video yang digunakan pengguna setelah mengunggah akan muncul kehalaman utama pengikut/*followers*. Pengguna instagram yang akan mengunggah foto atau video dapat memilih dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, dan juga bisa langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur instagram tersebut. Foto dan video yang akan di upload juga dapat di edit dengan efek-efek yang telah ada pada aplikasi instagram.

²⁰M.Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137

2) Fitur Instagram *Insight*

Fitur ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Dalam fitur *insight* dalam melihat informasi seperti usia, demografi, sert minat konsumen akan terlihat di fitur ini. Fitur instagram *insight* akan menampilkan rentang usia yang melihat profil pengguna dan akan memperlihatkan daerah yang terbanyak mengikuti akun pengguna instagram tersebut.

3) Fitur *Instagram Stories*

Fitur instagram ini memang menjadi favorit terlebih untuk promosi. Instagram storie juga bisa membangun percakapan antara pengguna kepada pengikut dengan memanfaatkan fitur interaksi seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

4) Fitur Siaran Langsung (Live)

Fitur instagram ini sangat menarik perhatian terlebih sangat menarik perhatian konsumen. Penjual bisa melakukan live dan memaparkan produk yang mereka jual sehingga lebih menarik perhatian konsumen.

5) *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di upload. Jika pengguna menulis keterangan yang menarik maka akan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

6) Komentar

Fitur komentar ini terletak dibawah foto dan video, tepat nya dibagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan yang telah di upload.

7) *Hastagh*

Hastagh adalah tanda pagar pada instagram untuk memudahkan pengguna untuk mengelompok kan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau keinginan yang dicari.

8) *Like*

Suatu fitur instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan tanda *emoticon* yang berbentuk love yang berada dibawah kanan foto atau video.

9) Direct Message (DM)

Direct message adalah fitur yang membuat pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada suatu orang atau beberapa orang.

10) *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah fitur untuk memasukan lokasi foto yang diunggah kehalaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi dimana foto tersebut diambil.

11) *Explore*

Explore adalah fitur yang membuat pengguna melihat foto atau video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang telah diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

12) *Face filter*

Merupakan salah satu fitur yang unggul filter ini memberikan efek lucu saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

13) Simpan atau Booxmark

Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk mendownload foto/video, namun apabila pengguna menyukai postingan tersebut dan ingin melihat lagi dilain waktu, fitur booxmark bisa menyimpan postingan yang telah disimpan.

14) *Story Archive* dan *Story Highligh*

Awalnya instagram telah memperkenalkan fitur archive dimana postingan yang telah di upload bisa disimpan arsip pribadi, dan bisa sewaktu-waktu mengembalikan seperti semula dan foto/video yang telah di arsip hanya pemilik akun yang dapat melihat. Sementara itu untuk story highlight sendiri merupakan penambahan kepada profil pengguna, dimana mereka bisa membuat rangkuman yang menunjukan beberapa story menjadi satu cuplikan.

15) IGTV

IGTV adalah salah satu fitur yang sebenarnya tidak jauh beda dengan IG Story, namun yang membedakannya adalah dikemas

dengan sangat structural bahkan pengguna bisa mengupload video hingga 1jam.

E. Endorsement

a) Pengertian Endorsement

Endorsement/endorse merupakan kerjasama yang dibangun oleh *online shope* dan *public figure* sebagai ajang promosi²¹. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Vina Rahmania, berpendapat bahwa pengertian *endorsement* adalah tipe dari daya Tarik *Seleberiti* atau suatu *reference groub* dimana meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk atau jasa.²²

Endorser adalah tokoh yang terkenal seperti actor, seleberitis yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda.²³ Maka dari itu seorang *selebiriti* yang mampu menyampaikan pesan serta informasi sebuah produk biasanya dikenal dengan *endorser*. Penggunaan endorser dalam iklan dimaksud untuk memberikana dukungan atau dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen, sekaligus akan mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam diri konsumen atas produk yang diiklankan.

Menurut Shimp dalam Gevin, endorse dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

²¹ Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*,(Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya,2015), hal. 82

²² Vina Rahmania, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembeliann Produk Sepatu Online Shop Rethailthrp di Sosial Media Instagram”, Jurnal e-Proceeding of Management (Online), Volume .II, Desember (2015). Diakses 17 Januari 2018.

²³ Terence A. Shimp, *Periklanan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal. 460.

- a. *Celebrity endorser* adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- b. *Typical-person endorser* adalah masyarakat biasa yang digunakan jasanya dalam mempromosikan suatu produk tertentu oleh suatu perusahaan.²⁴

b) Sistem Endorsement

Sistem endorsement yang ditawarkan beragam dari yang gratis (*Free Endorse*) dan berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem *Free Endorse*, *online shope* memberi produk mereka secara gratis kepada *Endorser* tanpa dibeban biaya. Pada sistem *Paid Endorse*, *online Shope* memberikan produk secara gratis kepada *Endorse* tetapi beserta imbalan atau biaya yang telah disepakati di awal pada perjanjian kerjasama.

c) Endorsement dalam Islam

Endorsement dalam Islam sama dengan endorsement pada umumnya hanya saja bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan public figure tetapi tetap dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. Yang dimana tentu saja sebagai endorser tau batasan dan aturan yang tidak dibenarkan dalam islam. Endorsement adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak dalam hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

²⁴ Gevin Sepria Harly, dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, *Jurnal Manajemen Indonesia (Online)*, VOL.14, No. 2, Agustus (2014), email: damavia@yahoo.co.id. Diakses pada 24 September 2016.

Mu'amalah dalam islam adalah suatu kegiatan yang mengatur hal-hal yang berhubungan dengan tata cara hidup sesama umat untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Yang termasuk dalam kegiatan mu'amalah diantaranya ialah jual beli, sewa menyewa, hutang piutang, dan lain sebagainya.²⁵

Dalam Al-qur'an surah Al-maidah ayat 2:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²⁶

Seorang *endorser* muslim menyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat tersebut kelak dihari kiamat. Allah SWT

berfirman dalam surat *al-Zalzalah* ayat 7-8 yang berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Diaakan melihat (balasan)nya pula”²⁷

Seorang *endorser* muslim akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi),

²⁵ <https://www.merdeka.com/> di akses pada 06 April 2020

²⁶ Malahayati, S.Psi, Rahasia sukses bisnis Rasulullah,(Yogyakarta:Jogja Great,2010),hal.37

²⁷ Al-Qur'an, 99: 7-8

kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaanya dibandingkan perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mixnya dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan, yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai relegius menjadi sangat penting.

d) Kriteria endorser

Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu.²⁸:

- 1) *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut.
- 2) *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektifitas dari selebriti,
- 3) *Attration* menyangkut masalah dayatarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user.
- 4) *Power* menyangkut kemampuannya menarik konsumen untuk membeli.

F. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi terkait produk mereka, membujuk dan mengingatkan

²⁸ Royan, Frans M, *Marketing Celebrities*, Jakarta:PT. Elex Media Komputindo,2004, hal.268

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Intinya adalah komunikasi pemasaran memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada khalayak dan merupakan serana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen²⁹.

Therence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communications* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasara. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebuah rangkaian dimana untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu, iklan, penjualan tatap, promosi penjualan, hubungan masyarakat publisitas serta pemasaran langsung³⁰.

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru pemasaran. Bila sebelumnya merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat seolah-olah terpisahkan kini muali tergabung setelah memahami pentingnya integrasi.

G. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering juga disebut online marketing, internet marketing, atau web marketing. meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televise, dan cetak digital dalam bentuk spanduk hal itu tidak termasuk dalam digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Digital

²⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 186.

³⁰ Philip Kotler, *Principles Of Marketing*. terj. Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hal. 8.

marketing kadang disebut juga online marketing, internet marketing, atau cyber marketing.³¹

Saat ini dunia digital marketing berkembang dengan sangat pesat. Bila dulu kita mengenal era web 1.0 sekitar 1990 sampai dengan 2000-an, muncul *databases*, *group ware*, sampai dengan *websutes*. Kemunculan teknologi itu membuat bisnis dan pemasaran mengalami digitalisasi 1.0. Pada era digitalisasi 1.0 ini, kemajuan digital hanya dipandang sebagai kemajuan dalam berhitung (*computing*) dan merekam dokumen atau hasil karya seperti tulisan, desain visual, audio video. Pada era digital ini konsumen hanya dapat membaca informasi yang ditulis perusahaan dalam situs webnya tanpa memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan atau memberi masukan terhadap informasi atau isi-isi web tersebut.³²

Kini dunia pemasaran sudah sangat berkembang hingga era marketing 4.0, dimana marketing 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan internet online dan offline yang terjadi antara penjual dan konsumen. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru yang tujuan utamanya untuk memenangkan kepercayaan konsumen.³³ Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan pemasaran secara online sehingga lebih mudah dan dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Namun interaksi secara online saja tidaklah cukup.

Kenyataannya, interaksi secara offline masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk menyentuh konsumen agar mendapatkan pelayanan yang

³¹ Drs. Rusmantoo, M.M., *Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*

³² Indrawati, Ph.D., Rr.Rieka F. Hutami, S.MB., MM,dkk, *Marketing For Non Marketing Managers*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2019), hal.185.

³³ <https://www.jurnal.id/> diakses pada 6 April 2020 pukul 15:00 WIB

memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Itulah mengapa dalam marketing 4.0, pasar offline atau tradisional, namun justru saling mengisi peran satu sama lain.

Perkembangan teknologi informasi ini, telah memberikan dampak pada perekonomian. Ini adalah tantangan yang harus dihadapi pada era globalisasi. Tidak dapat dipungkiri setiap hari jutaan manusia berinteraksi dengan layar monitor yang terkoneksi dengan jaringan internet. Tidak heran saat ini internet menjadi media pemasaran dan penjualan produk. Tidak ada batasan waktu dan jarak serta dengan biaya murah menjadi alasan utama mengapa banyak orang kemudian memilih untuk menggunakan internet sebagai digital marketing.

Salah satu yang menjadi faktor yang mempercepat perubahan adalah perangkat *mobile* sejenis *smartphone*. Dengan perangkat yang terus semakin canggih, para pemasar bisa lebih leluasa memilih dan memilih perangkat mana yang cocok dengan strateginya. Selain perangkatnya dalam strategi digital marketing penyiapan konten adalah hal yang penting untuk sesuai dengan target pasar. Media sosial merupakan alat digital marketing yang sangat efektif.

Dalam media sosial sendiri terdapat tiga jenis aktivitas yang dapat dilakukan bagi para pemasar, yaitu:

a. *Sosial Media Maintenance*

Aktivitas ini yaitu menjaga komunikasi dan melakukan postingan rutin untuk memperkenalkan produk-produk yang terdapat pada usaha/perusahaan pada media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* ataupun *Instagram*.

b. Sosial Media Endorsement

Pada aktivitas ini kita akan mencari public figure maupun selebgram yang memiliki fans/ pengikut sangat banyak untuk memberikan semacam dukungan terhadap media sosial yang mereka kelola. Dukungan media sosial seperti ini sangat membantu yaitu mengajak para *fans* dari *endorser* untuk membeli produk yang disampaikan oleh *endorser*.

H. Integrated Marketing Communications (IMC)

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang diperkenalkan oleh Don. E Schultz. IMC (*integrates Marketing Communications*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategi untuk menentukan target dan sasaran. Yang dimana bentuk komunikasi berupa iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan³⁴

IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran yang sangat mengutamakan pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari komunikasi, contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi

³⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 52.

penjualan dan kehumasan dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal³⁵

Terdapat dua ide pokok mengenai teori IMC diantaranya adalah

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun hal itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja
- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan yang baik saja namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

a) Ruang lingkup Integrated Marketing Communications (IMC)

- a. Iklan (*advertising*), periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promise atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang terbesar secara geografis.
- b. Promosi penjualan, adalah kegiatan komunikasi antara suatu perusahaan dan konsumen untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual suatu produk atau jasa.

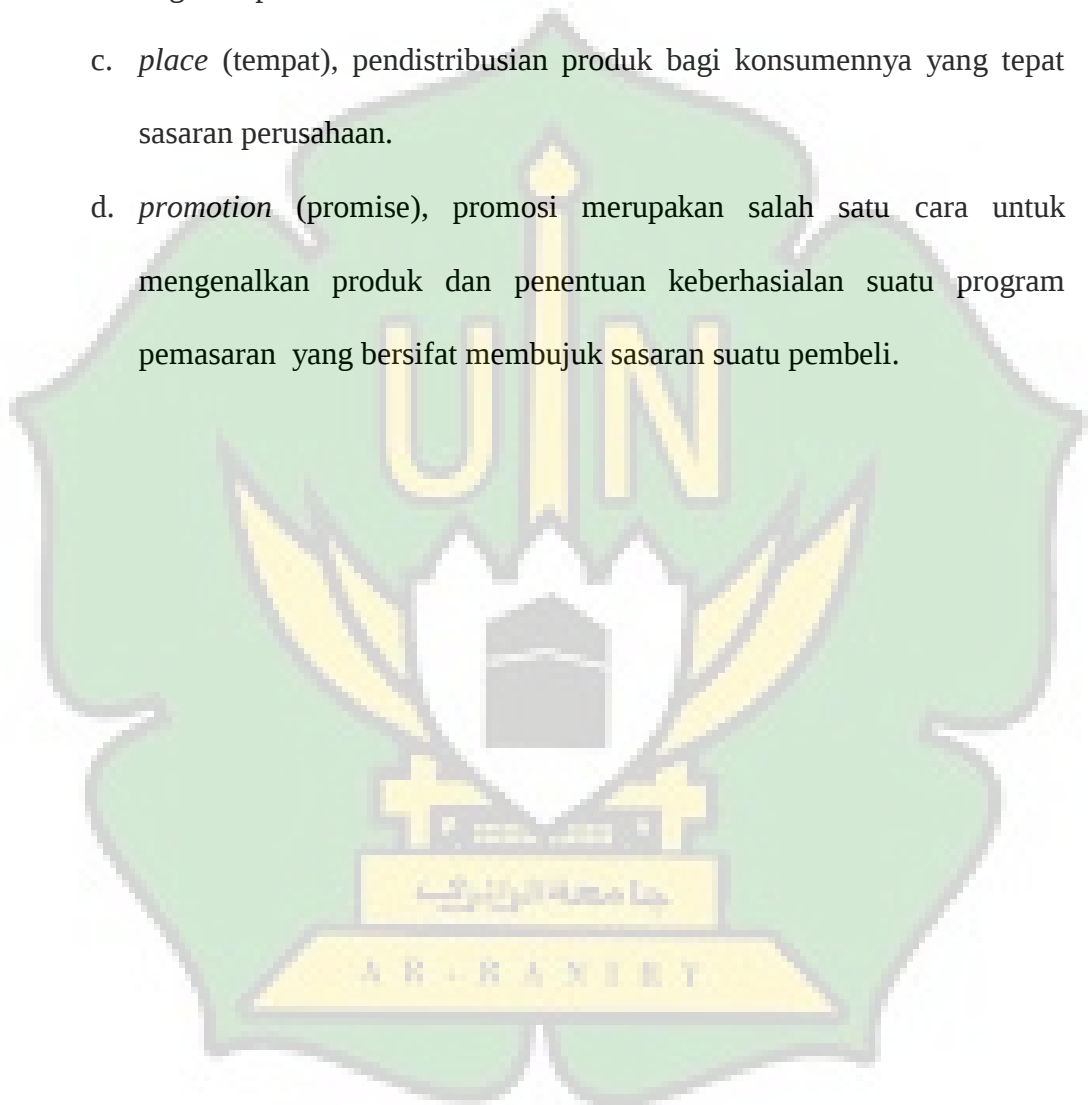
³⁵ Totok Amin Soefijanto, *Integrated Marketing communications: Marketing Komunikasi di Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 9.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas, adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasar cenderung untuk memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang difikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menentang konsepsi konsumen yang salah.
- d. Penjualan personal, adalah intrtaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Penjualan personal merupakan penjualan yang efektif pada proses tahap pembelian selanjutnya, terutama dengan membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.
- e. Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk melalui telfon, online dan secara pribadi.
- f. Acara (*event*) merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

Didalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) pemasaran yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promise).

- a. *product* (produk), meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengambilan.

- b. *price* (harga), merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Didalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.
- c. *place* (tempat), pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.
- d. *promotion* (promise), promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk dan penentuan keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan lokasi penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.³⁶ Dalam proses pengamatan tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan dalam suasana bebas dan menggunakan bahasa yang informal agar semakin terjalin hubungan dan tidak ada kesan kaku dengan partisipan. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.

Data berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis, hasil analisis tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Nawawi, mengemukakan bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.³⁷

³⁶ Moleong, Laxy, *Metedologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hal. 4.

³⁷ Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yokyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), hal. 67.

Karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan fakta dilapangan. Oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang tepat, karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu bagaimana pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk plistia_store. Dalam menjawab permasalahan tersebut maka dilakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang pada akhirnya akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata atau gambar.

Jadi, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Mengapa deskriptif? Karena data yang terkumpul itu berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lorong Delima Timur No.8, Peurada, Kecamatan Syiah Kuala,Kota Banda aceh. Yaitu tempat produksi penjualan produk plistia store.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah, peneliti harus menentukan terlebih dahulu objek dan subjek penelitian. Yaitu, objek penelitian adalah sesuatu yang akan menjadi bahan perhatian penelitian kita. Sedangkan subjek penelitian adalah suatu dimana objek penelitian tersebut melekat atau menjadi sumber dari objek penelitian.³⁸ Adapun subjek dalam penelitian ini adalah online shop @Plistia_store. Tentang bagaimana @Plistia_store memanfaatkan enrosement

³⁸ Dr. Indra Jaya, . M. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenamedia Group.

melalui instagram sebagai media pemasaran digital. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik akun instagram @Plistia_store.

Maka objek dalam penelitian ini adalah masyarakat itu sendiri, atau orang yang terlibat dalam kegiatan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital.

4. Informasi Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang dirinya maupun orang lain terhadap kejadian kepada peneliti. Informan penelitian bukan hanya sebagai objek yaitu orang yang memberikan informasi tentang apa yang ada di luar diri mereka, melainkan sebagai subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai sumber data.³⁹

Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Setelah ditetapkan lokasi penelitian, selanjutnya dipilih informan sebagai subjek penelitian. Dalam buku Rukin yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode purposive dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.⁴⁰

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan tehnik *Simple Rendom Sampling*. Tehnik *Simple Rendom Sampling* menurut Menurut Sugiyono

³⁹ Irwan. (2018). *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish. hal. 64-65.

⁴⁰ Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia. hal. 75.

teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Teknik ini dapat digunakan bila jumlah unit sampling didalam suatu populasi tidak terlalu besar.⁴¹

Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik simple random sampling karena perbedaan karakter yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisis. Misalnya, dalam populasi ada laki-laki dan perempuan, atau ada yang kaya dan yang miskin, ada manajer dan bukan manajer, dan perbedaan-perbedaan lainnya. Selama perbedaan tersebut bukan merupakan sesuatu hal yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil sampel secara acak sederhana berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Tabel 2.1 : Nama-Nama Informan Penelitian

NO	INFORMAN	JABATAN	Jumlah
1.	Dara plistia purnama, S.sos	Pemilik/Owner Plistia_store	1
2.	Siti Aulia Putri	Karyawan Plistia_store	1
3	Vina Yusnidar	Pembeli	1
4	Vickyfedora	Pembeli	1
5	Hujjaturahmah	Pembeli	1
6	Mutia Clarita Rizal	Pembeli	1
7	Lydia	Pembeli	1
Total			7

⁴¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Zifatma Publisher Mai 2005), hal.49

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan informan sebagai sumber data. Informan adalah individu yang diharapkan dapat menjadi mitra peneliti. Adapun sumber data yang digunakan ada dua yaitu :

- a. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survey) dan penelitian benda (metode observasi).
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan langsung. Dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau

observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti.⁴²

2. Metode Wawancara

Wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang telah dipersiapkan peneliti dan diajukan kepada informan mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri.⁴³

Wawancara juga merupakan cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertatap muka langsung. Namun demikian, wawancara juga bisa dilakukan dengan alat komunikasi lainnya seperti telepon genggam.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bertahap. Wawancara terarah yang dilaksanakan secara bebas dan juga mendalam. Tapi kebebasan ini tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewawancara.⁴⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk

⁴²Rosandy Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Edisi I (Cet V; Jakarta : Rajawali Pers, 2010) hal 221.

⁴³Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), hal 50.

⁴⁴Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal 113.

memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁵

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode komunikasi yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya.⁴⁶

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis

Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan-pengumpulan data dilapangan, analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, atau bahan-bahan yang ditemukan di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan model analisis interaktif. Sugiyono mengemukakan ada tiga komponen pokok dalam analisis data yakni.⁴⁷:

1. Reduksi Data

Reduksi Data Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan, proses ini berlangsung terus menerus. Reduksi data meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema dan membuat gagasan.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, h.125

⁴⁶ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta; Rineka Cipta, 2006, h. 61

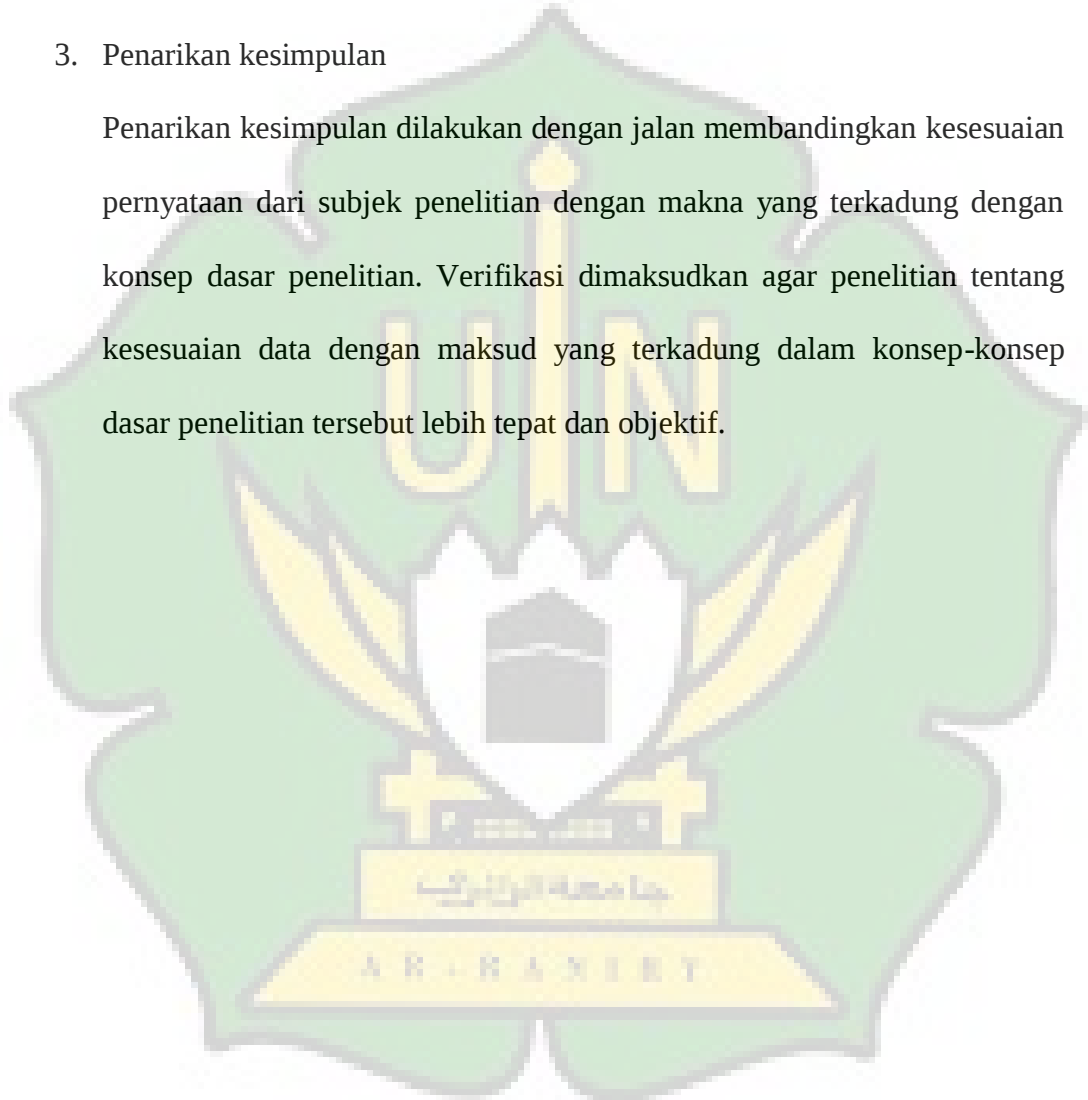
⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 10-112.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilih antara yang dibutuhkan dan yang tidak dibutuhkan, lalu dikelompokkan kemudian diberi batasan masalah.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep dasar penelitian. Verifikasi dimaksudkan agar penelitian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.



BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum plistia_store

1. Profil plistia_store

Plistia_store adalah salah satu toko online shope yang berada di Banda Aceh yang menjual produk seperti bouquet bunga, box hantaran, dan dekorasi untuk pernikahan. Plistia_store didirikan oleh seorang alumni mahasiswi Uin arraniry fakultas dakwah dan komunikasi jurusan Bimbingan Konseling yakni Dara plistia purnama, S.sos. Bisnis ini mulai dirintis pada tahun 2015 atas dasar hobi dan ingin mendapatkan penghasilan tambahan. Bisnis dimulai saat masih berstatus mahasiswi Uin Araniry.

Wanita yang disapa Dara ini sangat menyukai kreativitas dibidang seni dan akhirnya membuat Dara ingin membuka bisnis bouquet bunga, awalnya menjual bouquet bunga dari kain flannel dan kertas, seiring berjalannya waktu ia beralih membuat bouquet bunga hidup dan mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan jasa dekorasi untuk pernikahan.

Awal mula Dara menjual produknya hanya dirumah dan pembeli bisa memesan melalui media sosial atau langsung datang kerumahnya, seiring berkembangnya waktu Dara bisa membuka *outlet* yang berada di Banda aceh tepatnya di Lorong Delima Timur No.8, Peurada, Kecamatan Syiah Kuala. Dara hanya memiliki satu karyawan yang bernama Siti Aulia Putri untuk membantunya dalam merangkai bunga. Memiliki satu karyawan bukan berarti menandakan usahanya itu tidak berjalan dengan baik, alasannya hanya memiliki satu karyawan

dikarenakan Dara masih mampu dan sanggup mengatasi pekerjaannya, kecuali jika ada pesanan dengan jumlah banyak terkadang Dara dibantu oleh keluarga. Setelah lulus kuliah Dara memutuskan lebih fokus meneruskan usahanya berjualan.

Plistia_store memilih media instagram sebagai media penjualan produknya, karena pada saat itu instagram adalah salah satu media yang sedang trand. Pada awal mula menggunakan instagram follower nya masih sedikit hanya mengandalkan teman terdekat untuk mengikuti akun instagram miliknya, dan akhirnya plistia_store memanfaatkan trand Endorsement yang dimana menggunakan jasa artis/selebgram (orang terkenal) untuk mempromosikan produknya. Khalidamakmoer adalah salah satu selebgram yang di endorse oleh plistia_store dalam meningkatkan penjualan dan membuat followers instagramnya semakin meningkat sampai sekarang mencapai 18,2RB pengikut.

Pendapatan semakin meningkat dan membuat produk plistia_store banyak dikenal dan diminati, sekarang sudah membuka jasa untuk dekorasi pernikahan dan acara lainnya. Instagram adalah media sosial yang sangat efektif untuk promosi produk menurut Dara karena pada zaman sekarang era sudah berkembang dan mudah di akses.

Dalam menarik konsumen Dara aktif membagikan informasi tentang produk apa saja yang baru dari Plistia_store. Menggunakan beberapa fitur di instagram dan menarik perhatian calon konsumen. Akses akun instagram Plistia_store hanya di pegang oleh Dara sebagai owner. Untuk kendala tentu saja ada karena bukan hanya plistia_store yang memanfaatkan media instagram

sebagai media promosi. Maka dari itu Dara harus pintar-pintar dalam mempromosikan produknya⁴⁸.

2. Karyawan Plistia_store

Dalam menjalankan bisnis plistia_store, Dara hanya memiliki satu pegawai untuk menjalankan bisnisnya. Karena dara masih bisa melakukan semua dengan satu pegawai saja dan dibantu oleh keluarga⁴⁹.

B. Hasil Penelitian

1. Perencanaan pemanfaatan Endorsement melalui Instagram sebagai media pemasaran digital produk @Plistia_store.

Pengertian perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran, dimana tujuan utama yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan putusan rencana pemasaran.⁵⁰

Perencanaan merupakan keseluruhan atau konsep utama dari proses pemikiran dan penentuan yang matang untuk berbagai hal yang akan dikerjakan guna untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan. Langkah pertama plistia_store menganalisis masalah dan khalayak, dalam hal ini plistia store menghadapi masalah dalam bisnisnya yaitu hasil penjualan kurang memuaskan dikarenakan hanya mengandalkan penjualan langsung dan belum dikenal oleh

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Dara plistia purnama, S.sos (Pemilik Plistia_store), pada tanggal 18 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.

⁵⁰ Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM., *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2002), hal.127.

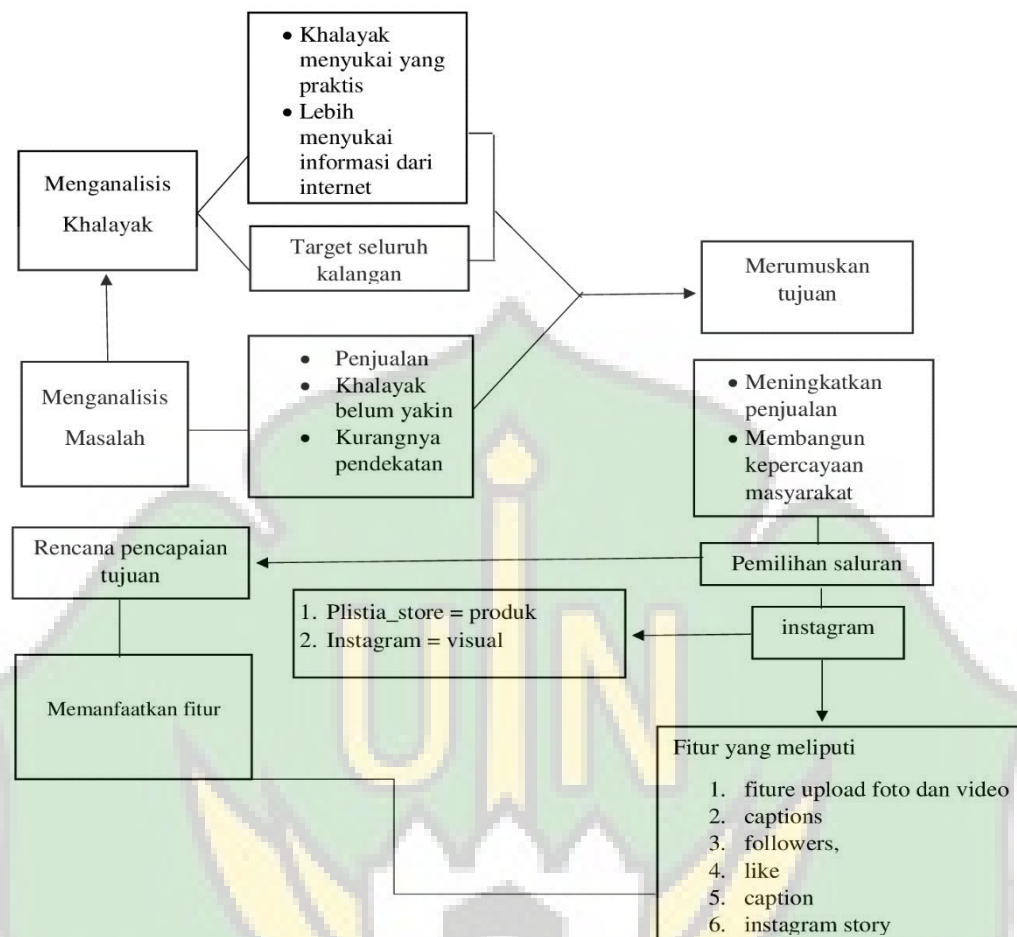
banyak orang. Langkah kedua plistia store menganalisis khalayak, karena pada saat ini masyarakat sangat menyukai yang instan.

“Melihat sebuah realita saat ini dimana kecenderungan masyarakat lebih sangat menyukai sesuatu yang instan dan praktis. Realitanya dengan bermodalkan smartphone dan internet masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang mereka inginkan tanpa repot. Akhirnya saya sendiri berpendapat bahwasannya agar sebuah produk dapat dikenal luas oleh masyarakat dengan cepat adalah memanfaatkan internet yang berupa media sosial”⁵¹.

Langkah ketiga dengan menentukan tujuan, berdasarkan hasil penelitian plistia store memiliki tujuan dalam melakukan pemasaran produknya, dengan tujuan untuk membuat masyarakat lebih mengenal produknya. Dan langkah keempat dengan memilih media untuk melakukan pemasaran produknya. Plistia store memilih instagram sebagai media digital untuk pemasaran produknya.

Terbukti bahwasannya media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet. Dalam hal ini plistia_store memilih instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya.’

⁵¹ Hasil wawancara dengan Dara plistia purnama, S.sos (Pemilik Plistia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.



Gambar 1.4 bagan proses tahapan perencanaan plistia store

Sebelumnya kita semua tau bahwa instagram awalnya hanya sebagai media sosial untuk upload gambar atau foto. Namun seiring berkembangnya waktu fungsi nya segara telah begeser karena banyak nya pembisnis menggunakan media untuk keperluan marketing sehingga menjadi sarana online shop untuk ajang promosi. Endorsement menjadi salah satu cara promosi produk menggunakan instagram sebagai media pemasaran digital,

Endorsement adalah cara yang dilakukan oleh plistia_store dalam menarik perhatian konsumen. Endorsement/endorse merupakan kerjasama yang dibangun

oleh *online shope* dan *public figure* sebagai ajang promosi.⁵² Pemanfaatan endorsement yang melibatkan orang terkenal seperti artis atau selebgram.

Penggunaan endorsement dalam pemasaran produk *plisia_store* sendiri menggunakan tipical *Celeberity endorser*, dimana menggunakan jasa orang terkenal dikalangan masyarakat seperti artis, selebgram sehingga daya Tarik dan keyakinan konsumen untuk produk *plisia_store* semakin meningkat dan juga menggunakan tipical *Typical-person endorser* dimana menggunakan orang-orang biasa (non-selebriiti) dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

Dalam pemanfaatan ini *plisia_store* memiliki dua sistem untuk melakukan endorsement yaitu

- 1) *Free endorsement*, yang dimana *plisia store* sebagai online shop memberikan produk secara gratis kepada endorser tanpa dibebankan fee (komisi/imbalan), dengan catatan endorse harus bertanggung jawab dengan apa yang telah disepakati, biasanya untuk produk lebih ditentukan oleh endorser.
- 2) *Paid Endorse*, yang dimana sistem ini adalah sistem berbayar, *plisia store* memberikan produknya kepada endorser beserta fee (komisi/imbalan) yang telah disepakati keduabelah pihak diawal perjanjian kerja sama. Biasanya untuk biaya tergantung seberapa terkenalnya endorser yang akan kita endors.

“Kedua sistem itu digunakan dikarenakan tidak semua selebgram terkenal yang harus menjadi sasaran produk *plisia_store*, bisa saja menggunakan

⁵² Fransisca Purnama dan Rico Huang, *Jago Jualan di Instagram*,(Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya,2015), hal. 82

orang biasa yang bukan orang terkenal tetapi memiliki banyak followers”.⁵³

Biasanya untuk endorsement yang menggunakan sistem *Paid endorse* plistia store memiliki kriteria endorser artis yang terkenal atau yang sedang his dan artis atau selebgram yang memiliki banyak followers. Plistia store juga memperhatikan kriteria endorser terkait *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut, *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan objektifitas dari selebriti, *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user, *Power* menyangkut kemampuannya menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam mengelola akun instagram plistia_store melakukan aktivitas dalam media sosial, yaitu social media endorsement. Hal tersebut sesuai dengan perencanaan plistia_store.

2. Pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store

Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial yang sudah banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk proses mempromisikan produk dan jasanya. Bahkan faktanya penggunaan instagram di dunia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Dalam tahapan pelaksanaan Dara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran Plistia_store.

⁵³ Hasil wawancara dengan Siti Aulia Putri (karyawan plistia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.

Pelaksanaan pemasaran adalah proses tranformasi dari perencanaan kepada tindakan untuk mencapai target pemasaran. Yang dimana proses ini untuk mengambil langkah evaluasi dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditargetkan.⁵⁴

Dalam hal itu plistia_store memanfaatkan endorsement pada media instagram dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram. Dara selaku pemilik plistia store memanfaatkan fitur upload foto dan video, captions, followers, like, caption, dan instagram story.

Menurut hujia “fitur instagram ini sangat lah penting dan sangat berpengaruh untuk plistia_store untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa menilai seberapa niat pemiliknya untuk memperkenalkan produk plistia_store, tentu saja jika melakukannya dengan sungguh-sungguh pastinya masyarakat juga yakin akan produk yang mereka jual”.⁵⁵

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video dan instagram sendiri masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem *follow* akun Instagram kita. Maka populernya instgaram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produknya lewat instagram.⁵⁶

“Menerapkan komponen pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengambilan, *price* (harga), merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.”⁵⁷

⁵⁴ Muhammad Suulaiman, Ph.D dan Azuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Malaysia: PT Mizan Publika, 2015), hal. 189

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Hujjaturahmah (Pelanggan Plistia_store), pada tanggal 24 Juli 2020.

⁵⁶ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Dara plistia purnama, S.sos (Pemilik Plistia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.

Didalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi, *place* (tempat), pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan, *promotion* (promise), promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli. Sehingga bisa memanfaatkan media instagram dengan baik.

Fitur upload foto dan video merupakan fitur yang sangat penting. Melalui fitur foto dan video plisia store memberitau atau menginformasikan mengenai detail produknya kepada masyarakat dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan, dimana pesan tersebut berupa postingan informasi, promosi, re-post konsumen, endorsement.

Berikutnya adalah caption, dalam sebuah postingan tentu saja memerlukan kejelasan mengenai postingan tersebut kepada konsumen. Caption harus menarik, membujuk dan singkat sehingga membuat konsumen tertarik untuk membacanya, yang harus penting terkait detail tentang produk plisia store.

“Fitur followers ini sangat saya manfaatkan pada umumnya hal tersebut sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk saya maka semakin banyak followers konsumen makin percaya”.⁵⁸

Untuk meningkatkan penjualan produknya melakukan kerja sama dengan selebgram sehingga meningkatkan followers dan jumlah like yang secara langsung meningkatkan produk plisia store.

Dengan demikian plisia store menggunakan trik endorsement pada selebgram sehingga meningkatkan jumlah followersnya. Dan terbukti

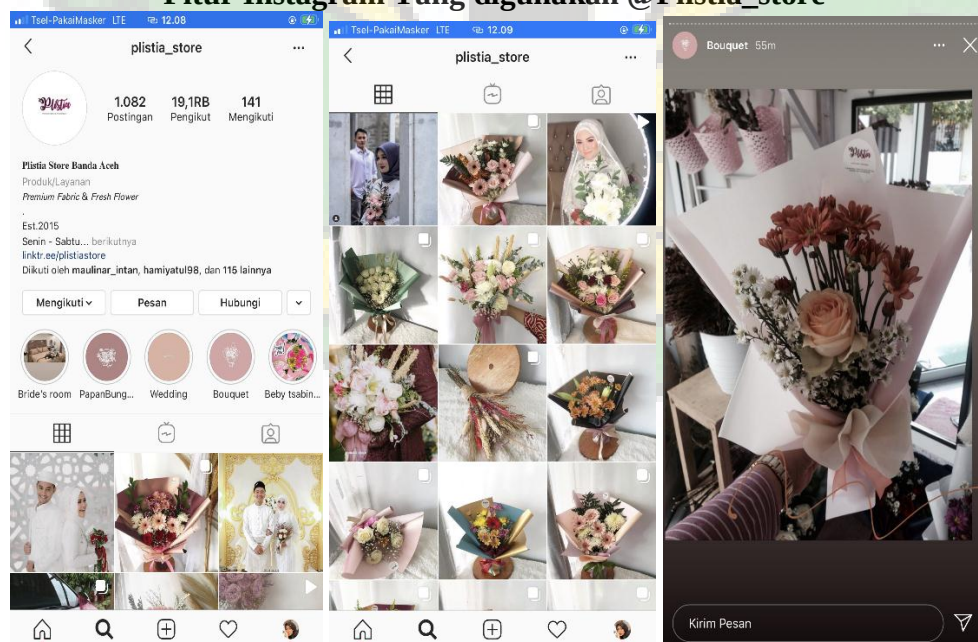
⁵⁸ Hasil wawancara dengan Dara plisia purnama, S.sos (Pemilik Plisia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plisia_store Banda Aceh.

menggunakan trik endorsement membuat jumlah followers plistia store meningkat. Kemudian fitur instagram story, Fitur ini hampir sama dengan unggahan foto dan video hanya saja yang membedakannya instagram story ini hanya berlangsung 24 jam saja, setelah itu postingan nya akan hilang.

“ Menggunakan fitur instagram story banyak dipakai oleh khalayak untuk membagikan moment, begitu juga dengan plistia store penggunaan instagram story ini untuk mempromisikan detail produknya dan re-post postingan instagram story konsumen, endorsement.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam tahapan pelaksanaan pemanfaatan endorsement pada plistia_store sangat terstruktur sehingga menghasilkan pencapaian yang telah dilakukan dalam tahapan perencanaan sehingga membuat plistia_store mencapai tujuannya.

Gambar 1.4
Fitur Instagram Yang digunakan @Plistia_store



⁵⁹ Hasil wawancara dengan Dara plistia purnama, S.sos (Pemilik Plistia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.

3. Dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui Instagram @plistia_store

Ketika melakukan pemasaran online sebuah produk atau jasa tentu saja seorang pembisnis melakukan strateginya masing-masing sama halnya dengan *plistia_store* yang mengandalkan bantuan public figure dengan melakukan endorsement.

Penjualan menurut Philip Kotler adalah sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.⁶⁰

“Pergerakan komunikasi pemasaran yang dilakukan *plistia_store* pada awalnya hanya mengandalkan teman terdekat, dan sekarang telah memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, diakibatkan oleh seiring berkembangnya zaman dan tuntutan khalayak bahwa mereka juga membutuhkan sebuah media yang sifatnya interaktif dan juga menarik”.⁶¹

Hal itu dilakukan agar pemasaran yang selama ini bersifat satu arah akan menjadi sebuah komunikasi yang berjalan dua arah, dimana antara penjual dan konsumen dapat saling berinteraksi. Selama menggunakan Instagram dengan pemanfaatan endorsement terbukti hasil penjualan *plistia_store* meningkat. Karena semakin banyak khalayak yang mengenal produk *plistia_store* membuat penjualan terus meningkat.

“Dengan melakukan Endorsement membangun kepercayaan konsumen, sehingga produk semakin dikenal. Tentu saja dibalik kemudahan dan dampak baik ada kendala didalamnya, dimana terkadang disaat melakukan endorsement ini ada tidak samanya pendapat yang terkadang membuat saya harus selalu bersabar”.⁶²

⁶⁰ Johnson Alvonco, Ph.D, Practical Communication Skill dalam Bisnis, Organisasi, dan kehidupan, (Jakarta: PT Alex Media Komputindo), hal.235

⁶¹ Hasil wawancara dengan Dara *plistia_purnama*, S.sos (Pemilik *Plistia_store*), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko *plistia_store* Banda Aceh.

⁶² Hasil wawancara dengan Dara *plistia_purnama*, S.sos (Pemilik *Plistia_store*), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko *plistia_store* Banda Aceh.

Dampak positif yang didapat plistia_store saat melakukan endorsement adalah

1. Produk plistia_store dapat dikenal, yang dimana khalayak akan lebih cepat mengenal produk plistia_store dikarenakan public figure tentu saja memiliki banyak pengikut di media sosialnya sehingga khalayak sedikit tidaknya mempercayai public figure tersebut.
2. Meningkatkan penjualan, ketika masyarakat telah mengenal produk plistia_store tentu saja membuat peningkatan penjualan pada produknya
3. Menambah followers, tentu saja ketika masyarakat telah mempercayai produk plistia_store itu bagus mereka akan mengikuti akun instagram sehingga membuat peningkatan followers.
4. Mempengaruhi kredibilitas, Ketika selebriti melakukan endorsement, dia akan merekomendasikan bisnis plistia_store kepada para penggemar atau pengikutnya. Hal ini akan mempengaruhi kredibilitas bisnis plistia_store, karena ternyata idolanya mau bekerja sama dengan plistia_store dan juga menggunakan produk plistia_store.

“Bukan hanya dampak positif tentu saja ada kendala saya alami ketika melakukan endorsement salah satunya ketika public figure tersebut mempromosikan produk tidak sesuai dengan yang telah disepakati, akan tetapi kendala tidak begitu banyak hanya 2% total gambarannya”⁶³

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui tentu saja bukan hanya berdampak positif untuk pemanfaatan endorsement pada produk plistia_store ada beberapa kendala yang membuat proses endorsement tidak

⁶³ Hasil wawancara dengan Dara plistia purnama, S.sos (Pemilik Plistia_store), pada tanggal 19 Juli 2020, ditoko plistia_store Banda Aceh.

berjalan sesuai rencana, baik itu kendala pada public figure nya atau dari plistia_store sendiri. Akan tetapi dampak positif jauh lebih besar sehingga produk plistia_store di kenal masyarakat dan pendapatan semakin meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah penulis analisis diatas mengenai pemanfaatan endorsement dalam kurun waktu 6 bulan yaitu sejak Mei- Oktober 2020, dengan judul penelitian “ Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plistia_Store”, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan pemanfaatan Endorsement melalui Instagram sebagai media pemasaran digital produk Plistia_store yaitu dengan memilih endorsement sebagai tujuan utama dalam mengenalkan produknya terhadap khalayak dan menganalisis masalah yang ada akar mendapatkan target yang tepat. Dan menggunakan tipe untuk melakukan endorsement
2. Kemudia pelaksanaan atau menentukan tujuan berupa meningkatkan kesadaran khalayak terhadap produk plistia store dengan menggunakan instagram sebagai media komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses pemasaran, serta pemilihan endorsement untuk mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram, sehingga membuat hasil penjualan semakin meningkat.
3. Dampak dari pemanfaatan endorsement pada produk plistia_store sangat berkembang pesat dan juga menguntungkan. Menggunakan jasa public

figure membuat target yang telah dibuat bisa berjalan dengan yang diharapkan akan tetapi dibalik itu semua pasti ada terdapat beberapa kendala. Hal itu tidak membuat terganggunya pelaksanaan yang telah dijalankan.

B. Saran

1. Pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digita produk plisia store sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukan untuk mengenalkan produknya melalui semua endorsement yang menarik sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan penasaran. Tetapi sangat disayangkan terkadang keterangan akan produk tidak selalu dibuat setiap postingannya, sehingga membuat konsumen harus bertanya lagi.
2. Saran untuk para pembisnis online yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi, dalam era yang serba digital pada saat ini bijak lah dalam memilih media yang akan digunakan. para pembisnis harus sigap memilih dan bisa tercapai stategi promise yang diinginkan. Karena memilih media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Andi Gunawan Chakti. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa
- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Drs. Rusmantoo, M.M., *Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*
- Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, MM. 2002. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Fransisca Purnama dan Rico Huang. 2015. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: PT.Alona Indonesia Raya
- Indrawati, Ph.D., Rr.Rieka F. Hutami, S.MB., MM,dkk. 2019. *Marketing For Non Marketing Managers*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Irwan. (2018). *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Joseph thomas. 2011. *Spirit of digital marketing 3.0*, Jakarta, PT.Elex Media Komputindo.
- Johnson Alvonco, Ph.D, *Practical Communication Skill dalam Bisnis, Organisasi, dan kehidupan*. Jakarta: PT alex Media Komputindo
- Kolter Philip, Kevin Lane K, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta:Erlangga
- M. Nisrina, Bisnis Online. 2015. *Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mamik. 2005. *Metodologi Kualitatif*. Zifatma Publisher
- Moleong, Laxy. 2006. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muhammad Suulaiman, Ph.D dan Azuddinur Zakaria. 2015. *Jejak Bisnis Rasul*. Malaysia:PT Mizan Publika.

- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Philip Kotler. 2008. *Principles Of Marketing*. terj.Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosandy Ruslan. 2010 *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Edisi I. Jakarta : Rajawali Pers.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, h.125
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 10-112.
- Suharismi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta; Rineka Cipta.
- Suyanto, Asep Herman, 2007. *Web Design Theory and Practices*, Yogyakarta: Andi.
- Terence A. Shimp, 2003 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Totok Amin Soefijanto. 2012. *Integrated Marketing communications: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

B. Skripsi

- skripsi Dewi Rahmawati. 2006. “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*” (*Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz*)”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Skripsi Yudhi Gumbiro Banjaransari. 2008. “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*”, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Jurnal

- Desi Putri Lestari “Analisis Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram”, Jurnal (online), VOL.4, NO.2,.
- Fitria Kusuma Ningrum, Maya May Syarah, “ Of Communication Science And Islamic Dakwah”, Jurnal (Online), VOL. II, NO.2, (2018). Diakses 7 Maret 2020.

Gevin Sepria Harly, dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014 (Studi Kasus pada Fashion Blogger Evita Nuh)*, *Jurnal Manajemen Indonesia (Online)*, VOL.14, No. 2, Agustus (2014), email: damavia@yahoo.co.id. Diakses pada 24 September 2016.

Vina Rahmania, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembeliann Produk Sepatu Online Shop Rethailthrpy di Sosial Media Instagram”, *Jurnal e-Proceeding of Management (Online)*, Volume .II, Desember (2015). Diakses 17 Januari 2018.

D. Internet

<https://www.jurnal.id/> diakses pada 6 April 2020 pukul 15:00 WIB

Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shope di Indonesia”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/> , diakses 22 Maret 2020 pukul 20:00.

Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada online shope di Indonesia”, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/843/> , diakses 22 Maret 2020 pukul 20:00.



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
 Nomor: B.365/Un.08/FDK/KP.00.4/01/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
 b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
 8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
 10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
 11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
 12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
 13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
 14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Ade Irma, B. H.Sc., M. A.(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
 2) Syahril Furqany, M.I.Kom.(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

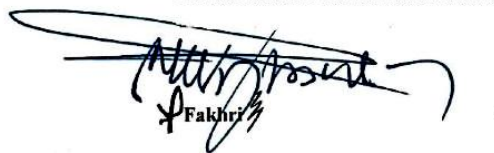
Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Reva Apriliyanti
 NIM/Prodi : 160401073/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 Judul : *Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @Plastia_Store*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
 Pada Tanggal : 25 Januari 2021 M
 13 Jumadil Akhir 1442 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


 Fakhri

Tembusan:
 1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan.
 5. Arsip.
Keterangan:
 SK berlaku sampai dengan tanggal: 24 Januari 2022

1/24/2021

Document



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Syekh Abdul Rauf Kopeima Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.353/Un.08/FDK-U/PP.00.9/01/2021
Lamp : -
Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Kepada Yth,
Online shop @Plistia_store

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : REVA AFRILIYANTI / 160401073
Semester/Jurusan : EK / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Gp. Pincung

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **PEMANFAATAN ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PRODUK @PLISTIA_STORE**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 22 Januari 2021
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



Drs. Yusri, M.L.I.S.

Berlaku sampai : 30 Januari
2021





PLISTIA STORE
Lorong Delima Timur No.8 Peurada,
Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Hal : Balasan

Kepada Yth:
Ketua Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Bapak Dr. Hendra Syahputra., MM
Di Tempat.

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dara Plistia Purnama, S.sos

Jabatan : Pemilik Toko

Menerangkan Bahwa,

Nama : Reva Afriliyanti

NIM : 160401073

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di olshop Plistia_store dengan permasalahan dan judul “**PEMANFAATAN ENDORSEMENT MELALUI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PRODUK @PLISTIA_STORE**”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 30 Desember 2020
 Hormat kami

(Dara Plistia Purnama, S.sos)

Lampiran



Salah Produk Plistia_store



Wawancara Dengan pemilik Toko Plistia_store

Rancangan Daftar Pertanyaan

Endorsement

1. *Celebrity endorser* adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (non-selebri) yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.
 - a) Bisakah anda menjelaskan apa yang anda ketahui tentang endorsement?
 - b) Apakah dalam melakukan endorsement harus menggunakan endorser yang terkenal?
 - c) Bagaimana anda memilih tipical endorsement dalam mempromosikan produk plistia_store?
 - d) Apakah yang membuat anda melakukan pemanfaatan endorsement pada produk Plistia_store?
 - e) Apakah disaat anda melakukan strategi endorsement sudah sesuai dengan yang anda harapkan?
 - f) Mengapa anda memilih endorsement sebagai cara untuk memasarkan produk?
 - g) Apakah dengan melakukan endorsement bisa meningkatkan pendapatan produk yang anda jual?

2. Sistem Endorsement

- a) Perencanaan sistem endorsement seperti apa yang anda lakukan untuk pemasaran produk Plistia_store?
- b) Mengapa anda memilih sistem tersebut sebagai metode pemasaran ?
- c) Apakah ada kendala disaat anda melakukan sistem tersebut?

3. Kriteria Endorsement

- a) Apakah dalam melakukan endorsement seorang endorser harus memiliki kriteria?
- b) Mengapa endorser harus memiliki kriteria tersebut?
- c) Jika dalam kriteria tersebut tidak dimiliki oleh seorang endorser apakah ada pengaruh dalam melakukan endorsement?

Instagram

1. Media apa yang anda gunakan untuk melakukan endorsement?
2. Apakah media yang anda pilih sudah tepat sasaran untuk melakukan endorsement?
3. Bagaimana dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui media yang telah anda pilih?
4. Apa yang membuat anda memilih endorsement sebagai strategi pemasaran?

5. Apakah media instagram memiliki fitur yang menarik untuk promosi produk anda? Sehingga endorsement yang anda lakukan berjalan seperti harapan anda.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

1. Apakah menurut anda media sosial merupakan alat digital marketing yang sangat efektif untuk meningkatkan pemasaran produk anda?
2. Apakah dalam media sosial itu terdapat aktifitas atau pemanfaatan yang bisa dilakukan bagi pemasar?
3. Apakah ada kendala yang menghambat pelaksanaan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk anda?

Teori *Integrated Marketing Communications (IMC)*

1. Apa saja bentuk strategi komunikasi yang anda lakukan pada produk anda?
2. Bagaimana anda memanfaatkan iklan untuk menarik perhatian konsumen?
3. Apakah promosi endorsement yang anda lakukan memiliki jangka waktu ?
4. Apa anda ada melibatkan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk anda?
5. Apa hanya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk anda?
6. Apakah anda pernah mengikuti acara tertentu untuk memasarkan produk anda ?

7. Apakah ada yang membedakan produk yang anda jual dengan produk online shop lain?
8. Berapakah harga produk yang anda jual?
9. Apakah tempat produk yang anda jual hanya berlokasi di banda aceh?
10. Bagaimana perencanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store?
11. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan endorsement melalui instagram sebagai media pemasaran digital produk @plistia_store?
12. Bagaimana dampak penjualan dari pemanfaatan endorsement melalui Instagram @plistia_store?

