PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA *ONLINE SHOP* MAEZULA

SKRIPSI

Oleh:

Ella Pipin Mardiyanti
NIM. E20172202

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2021

PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA *ONLINE SHOP* MAEZULA

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

ELLA PIPIN MARDIYANTI
NIM E20172202

Pembimbing :

Nur Ika Mauliyah, S.E, M. Ak
NIP. 198803012018012001

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

2020/2021

PERAN STRATEGI *ENDORSMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA *ONLINE SHOP* MAEZULA

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Progam Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Ella Pipin Mardiyanti
E20172202

Disetujui Oleh Pembimbing

Nur Ika Mauliyah, S.E, M. Ak
NIP. 198803012018012001

PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA *ONLINE SHOP* MAEZULA

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : **Jumat**

Tanggal : **26 Maret 2021**

Tim Penguji

Ketua

Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M.
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

Hikmatul Hasanah, M.E
NUP. 201708173

Anggota

1) **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I** ( )
2) **Nur Ika Muliyah, M.Ak** ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

ABSTRAK

Ella Pipin Mardiyanti, Nur Ika Mauliyah, S.E. M. Ak, 2021: Peran Strategi *Endorsement* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula.

Dalam dunia bisnis, *marketing* menjadi bagian penting. Salah satunya ialah *endorsement. Endorsement* merupakan jasa untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa melalui sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh selebgram (orang yang memiliki banyak pengikut di instagram) dan artis yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah ia publikasi. *Endorsement* menjadi salah satu wadah bagi *seller* untuk memperkenalkan produk yang dipunya kepada khalayak umum. Sehingga dapat dijadikan salah satu taktik guna menjaring konsumen. Untuk itu seller atau penjual perlu mengetahui peran strategi *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada *online shop* Maezula.

Penelitian ini memfokuskan bagaimana proses *endorsement* direalisasikan dalam kegiatan jual beli dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula dan bagaimana peran *endorsement* dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan proses *endorsement* direalisasikan dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula dan untuk mendeskripsikan peran *endorsemen*t dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula.

Metode Penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif Deskriptif. Pengumpulan datanya meliputi: metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode informannya menggunakan *purposive.* Adapun analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, keabsahan datanya menggunakan *triangulasi sumber.*

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa; 1) Proses Strategi *Endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada *online shop* Maezula dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awarness*. 2) Strategi *Endorsement* dalam menarik minat konsumen milenial pada *online shop* Maezula cukup berperan dengan empat komponen yaitu Memberi Informasi (*Informing*), Membujuk (*Persuading*), Mengingatkan (*Reminding*), Memberi nilai tambah (*adding value*).

Kata Kunci :*Endorsement, Online Shop, Milenial.*

ABSTRACT

Ella Pipin Mardiyanti, Nur Ika Mauliyah, S.E. M. Ak, 2021: The role of the endorsement strategy in increasing the number of millenial consumers at the Maezula's *Online Shop*.

In the business world, marketing is an important part. One of them is the endorsement. Endorsement is a service to advertise or promote a product or service through social media, this is usually done by celebrities (people who have many followers on Instagram) and artists who have a big influence on influencing followers to buy or use the goods or services they have published. . The endorsement is a platform for sellers to introduce their products to the general public. So that it can be used as a tactic to attract consumers. For this reason, the seller or seller needs to know the role of the endorsement strategy in increasing the number of millennial consumers at the Maezula online shop.

This research focuses on how the endorsement process is realized in buying and selling activities to attract Millennial consumers to the Maezula Online Shop and how the role of endorsements is in attracting Millennial consumers to the Maezula Online Shop.

The purpose of this study is to describe the endorsement process realized in attracting Millennial consumers to Maezula Online Shop and to describe the role of endorsements in attracting Millennial consumers to Maezula Online Shop.

The research method used a qualitative approach with descriptive qualitative types. Data collection includes: observation methods, interviews, and documentation. The informant method uses purposive. The data analysis used descriptive analysis, the validity of the data used triangulation of sources.

The results of the study concluded that; 1) The Endorsement Strategy Process in increasing the number of millennial consumers at the Maezula online shop is carried out to attract consumer interest so that it can increase sales volume. 2) The role of endorsement in attracting millennial consumers to Maezula's online shop, namely there are 4 components, namely informing, persuading, reminding, adding value.

Keywords: *Endorsement, Online Shop, Milenials.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN..... v

KATA PENGANTAR..... vi

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Fokus Penelitian 9

C. Tujuan Penelitan..... 9

D. Manfaat Penelitian 10

E. Definisi Istilah 12

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu 14

B. Kajian Teori 30

1. Jual Beli..... 31

2. Pemasaran..... 33

3. Generasi Milenial..... 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 45

B. Lokasi Penelitian..... 46

C. Subyek Penelitian..... 47

D. Teknik Pengumpulan Data..... 49

E. Analisis Data 51

F. Keabsahan Data..... 54

G. Tahap-Tahap Penelitian 56

H. Sistematika Pembahasan 57

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian 59

B. Penyajian dan Analisis Data 67

C. Pembahasan Temuan..... 81

1. Proses Endorsement direalisasikan dalam menarik minat konsumen Milenial pada Online Shop Maezula..... 81

2. Peran endorsement dalam menarik minat konsumen Milenial pada Online Shop Maezula..... 84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89

B. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Surat Izin Selesai Penelitian
5. Jurnal Kegiatan Penelitian
6. Galeri Foto Penelitian
7. Biodata Peneliti

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data *Online Shop* bidang *fashion* wanita di Jember..... 6

Tabel 1.2 Data penjualan *Online Shop* dalam seminggu..... 8

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27

Tabel 2.2 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran..... 37

Tabel 4.1 Data penjualan *online Shop Maezula* 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemasaran Dasar 36

Gambar 4.1 Profil *Endorser Online Shop* Maezula..... 62

Gambar 4.2 Struktur Organisasi *Online Shop* Maezula..... 66

Gambar 4.3 Contoh *Ratecard* dari *Endorser Online Shop* Maezula..... 75

Gambar 4.4 Bagan Penjualan *Online Shop* Maezula..... 80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem tukar menukar barang yang pertama kali dikenal ialah sistem barter. Barter adalah tukar-menukar barang sesuai kesepakatan untuk memenuhi kebutuhan mereka selama beberapa hari kedepan. Lama-kelamaan masyarakat mulai mengalami kesulitan dirasa sistem barter ini kurang efektif. Kemudian masyarakat mulai menggunakan barang seperti kulit kerang, kopi, manik-manik, hasil pertanian dan lain-lainnya sebagai alat tukar yang disepakati. Namun uang barangpun juga memiliki kekurangan, seperti tidak bertahan lama, susah untuk dibawa, tidak memiliki pecahan dan lain sebagainya. Sehingga seiring berjalannya waktu terciptalah uang yang digunakan sampai sekarang ini.[1]

Kemajuan peradaban menyebabkan jumlah dan mutu kebutuhan manusia terus meningkat. Kodrat manusia sebagai makhluk social menjadikan manusia hidup tidak lepas dari bantuan orang lain. Untuk itu mereka membutuhkan orang lain untuk menukarkan hasil usahanya berupa barang dengan barang lain yang dibutuhkan. Saat munculnya uang sebagai alat tukar, terciptalah transaksi jual beli. Jual beli menurut KBBI adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga

[1] Salman Alrosyid, *Sejarah Perkembangan Uang dalam Sejarah Indonesia* (Ponorogo: Uwais Inspirsi Indonesia, 2019), 2.

barang yang dijual. Kegiatan jual beli dilakukan agar manusia dapat memenuhi kebutuhannya.

Revolusi alat pembayaran terus saja berkembang, dirasa peradaban awal manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi yaitu, barter tidak cukup praktis dan efisien. Sedangkan tidak bisa dipungkiri lagi jaman akan terus berkembang, aktivitas yang awalnya terbatas menjadi luas jangkauannya. Ilmu pengetahuan dan teknologi, lingkungan, budaya bangsa merupakan tiga unsur yang sangat erat hubungannya dalam peradaban manusia yang tinggal di planet bumi. Kondisi adaptasi terhadap lingkungan bagi pijakan manusia telah melahirkan pengetahuan dan cara atau teknologi yang tepat guna untuk kesinambungan kehidupan dimuka bumi. Mulai dari munculnya spesies manusia, peralatan-peralatan dan teknologi yang digunakan pada masa awal peradaban ditemukan. Sejarah teknologi dimulai dari hal sederhana seperti pengembangan bahasa, pembuatan perkakas dari batu hingga kemudian munculnya computer kuantum.

Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi sangat pesat. Internet yang mulanya diciptakan tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan tujuan hanyalah untuk keperluan militer, kemudian menjadi kebutuhan penting di zaman sekarang ini. Apalagi dengan munculnya globalisasi. Dunia seolah tidak mempunyai batas. Manusia saling terbuka dan bergantung satu sama lain. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang pesat hingga menimbulkan cara

bertransaksi menjadi sangat sederhana. Yang bermula dari barter, kemudian beralih pada jual beli yang menukarkan dengan uang. Hingga lama kelamaan menjamurnya jual beli online atau biasa dijuluki online shop di era milenial sekarang ini.

Memasuki era milenial, para generasi Y atau yang dimaksud adalah orang-orang dengan kisaran berumur 18 sampai 38 tahun. Gen Y memiliki perbedaan karakteristik dengan generasi sebelumnya. Pola pikir *open minded*, mobilitas yang tinggi, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Hal ini, pun turut dipengaruhi oleh penggunaan teknologi semenjak usia dini dan juga efek globalisasi. Salah satu cirri utama generalisasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion, dan produktif.[2]

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi dan melibatkannya dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan *smartphone* (ponsel pintar). Dengan demikian para milenial menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekedar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan,

[2] Kerjasama Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak dengan BPS, *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, 2018), 7 .

bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Mereka juga menuntut semua aktivitas ingin serba cepat. Dari segi pendidikan, generasi milenial memiliki kualitas yang lebih unggul. Mereka menyadari bahwa pendidikan merupakan prioritas yang utama. Dengan kondisi seperti ini, Indonesia patut optimis terhadap berbagai potensi yang dimiliki generasi milenial. Pola pikir terbuka ditambah dengan penguasaan dalam bidang teknlogi, tentu akan menumbuhkan peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas.

Jual beli erat kaitannya dengan iklan. Sekalipun itu jual beli *online* juga membutuhkan iklan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Iklan adalah sarana membantu masyarakat. Hal ini terlihat dari kebutuhan masyarakat yang sangat beraneka ragam pada saat ini. Iklan membantu masyarakat sebagai alat untuk memberikan informasi suatu produk dan jasa dari produsen. Tanpa iklan, masyarakat akan sulit untuk tahu produk atau jasa yang mana cocok dan berguna bagi dirinya. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, periklanan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Periklan yang baik harus mencakup tiga prinsip, yaitu menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan. Dalam dunia periklanan terdapat dua media yang

digunakan, yaitu *Below the line* (seperti poster, spanduk, brosurdll) dan *Above the line* (seperti televisi, radio, search engine, internet dll).[3]

Salah satu bentuk iklan adalah *endorsement. Endorse* dalam media sosial instagram diartikan sebagai sebagai cara promosi di akun media sosial khususnya dalam hal ini instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis, selebgram atau orang-orang yang dianggap berpengaruh di lingkungannya untuk di promosikan di akun media sosial orang tersebut. Kemudian tak lupa mereka harus menyertakan nama akun *online shop* yang memberikan *endorse* tersebut.[4] Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha *online* yang mampu memfasilitasi milenial yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Karakteristik milenial perlu dipahami oleh perusahaan dan swasta yang ada di Indonesia guna meningkatkan produktivitas sehingga mempercepat roda produksi. Jual beli *online* sangat digandrungi masyarakat Indonesia saat ini. Jual beli konvensional kurang diminati konsumen, dikarenakan dirasa jual beli online tidak memakan banyak waktu. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung melainkan cukup melalui media social. Banyak para pebisnis baru lebih memilih ladang bisnis *online shop* dikarenakan mudahnya memanfaatkan koneksi internet. SDM mulai mendirikan lapangan pekerjaan sendiri

[3] Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 3.
[4] Merri Febriana, "Hipperealitas "Endorse" dalam Instagram Studi Fenomenologi tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret", *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2 (Oktober, 2017), 23.

dengan membuka *online shop.* Hal ini menjadi salah satu upaya utuk mengurangi pengangguran. Internet tidak hanya dijadikan sebagai hobby tetapi akan menjadikan ladang bisnis. Para generasi milenial tentunya melek teknlogi akan memanfaatkan segala hal yang mereka bisa.

Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, ribuan (mungkin puluhan ribu) orang berlomba-lomba untuk terjun ke dunia bisnis *online.* Salah satunya di Jember sendiri, ialah *online shop* Maezula. *Owner* Maezula ialah Fany Atrica Suwita. Toko *online* ini menyediakan beragam produk *fashion* wanita khususnya untuk wanita berhijab. Aneka *Outfit* yang tersedia mulai dari kerudung, atasan muslimah, rok, gamis, tunik, dan sebagainya.

Berikut tabel data *Online Shop* bidang *fashion* wanita yang ada di Jember :

Tabel 1.1

NO	Nama Online Shop	Followers Instagram	Produksi	Update	Diskon	Store	Endorsement
1.	Maezula	20,4 ribu	Memproduksi produk sendiri	Tiap Hari	Menampilkan diskon di sorotan instagram	Memiliki store/toko offline di daerah Jelbuk	Menggunakan jasa beberapa selebgram untuk endorse
2.	tuku2store	55,7 ribu	Tidak produksi sendiri	Tiap hari	Lebih ke dorprise jika melakukan pembelian partai	Memiliki store di jalan Jawa	Tidak ada

3.	Dhshopjember	1,168 ribu	Tidak produksi sendiri	3 hari sekali	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
4.	afshop.official	2.906	Tidak produksi sendiri	2 hari sekali	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
5.	Moonstorejmbr	1.065	Tidak produksi sendiri	Jarang memperbarui postingan	Melakukan obral harga tetapi dengan sistem random	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Instagram

Berdasarkan **Tabel 1.1** *Online Shop* Maezula satu-satunya *Online Shop* yang memakai jasa e*ndorsement.* Empat *Online Shop* lainnya hanya menggunakan foto produk biasa untuk memposting produknya. Maezula juga memproduksi produk-produk yang akan dijualnya. Dari segi seberapa sering update, olshop Mazuela dan olshop tuku2store menjadi olshop yang sering melakukan update produk di intagram. Selain mereka memiliki toko *online*, Maezula dan tuku2store juga memiliki toko *offline* di daerah Jember. Memang, jika dilihat dari segi banyak followers, tuku2store memiliki jumlah *followers* terbanyak. Namun disini, penulis tertarik memilih *Online Shop* Maezula dikarenakan dilihat dari segi *endorsement Online Shop* Mazuela lebih cocok dipilih.

Berikut data penjualan atau peningkatan jumlah konsumen pada *Online Shop* Maezula :

Tabel 1.2

	Nama Produk	Harga	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Jasmine Outer (menggunakan endorsement)	Rp. 178.000,00	25 pcs	32 pcs	56 pcs	95 pcs
2.	Aghnia (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 115.000	37 pcs	72 pcs	40 pcs	70 pcs
3.	Turtle Knit (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 60.000,00	32 pcs	68 pcs	92 pcs	100 pcs
4.	Over Cardi (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 75.000,00	192 pcs	264 pcs	139 pcs	80 pcs
4.	Rok Plisket	Rp. 75.000,00	15 pcs	18 pcs	12 pcs	15 pcs
5.	Pashmina Baby doll	Rp. 35.000	20 pcs	40 pcs	32 pcs	48 pcs
6.	Defila Knit	Rp. 55.000	9 pcs	17 pcs	20 pcs	36 pcs

Sumber : Wawancara

Berdasarkan **Tabel 1.2** produk-produk yang dipasarkan oleh *Online Shop* Maezula yang menggunakan jasa *endorsement* terjual lebih, daripada yang tidak menggunakan jasa *endorsement*. Hal ini terlihat dari angka-angka penjualan yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dan peningkatan jumlah konsumen yang semakin meningkat seperti yang tertera dalam tabel diatas. Alasan peneliti memilih untuk meneliti judul tersebut dikarenakan *Online Shop* Maezula memiliki jumlah *followers* atau pengikut di sosial media yang cukup banyak sekitar 66,7 ribu. Selain itu,

Online Shop Maezula memiliki peningkatan jumlah konsumen dalam setiap bulannya, seperti yang tercantum pada Tabel 1.2 diatas.

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *endorsement*. Maka, melalui tugas akhir ini penulis mengambil judul **"PERAN *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA ONLINE SHOP MAEZULA".**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini menuliskan semua faktor permasalahan yang akan ditelusuri jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Adapun masalah-masalah yang difokuskan sebagaiberikut.[5]

1. Bagaimana proses *endorsement* direalisasikan dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula?
2. Bagaimana peran *endorsement* dalam menarik minat konsumen Milenial pada *Online Shop* Maezula?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

---

[5] Tim penyusun IAIN*, Pedoman penulisan Karya Ilmiah,* (Jember: IAIN Jember Press: 2017), 44.

1. Mendeskripsikan proses *endorsement* direalisasikan dalam meningkatkan jumlah konsumen Millenial pada *Online Shop* Maezula.
2. Mendeskripsikan peran *endorsemen*t dalam meningkatkan jumlah konsumen Millenial pada *Online Shop* Maezula.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori yang sudah ada dengan praktek di lapangan dan menambah wawasan bagi pembaca dan bagi peneliti sendiri.

2. Secara Praktis

   Manfaat praktisi adalah manfaat dari penelitian yang akan kita lakukan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara langsung.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi peneliti

1) Menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama di bangku kuliah dan guna mengetahui lebih jelas tentang dampak *endorsement* dalam jual beli online.

2) Sebagai wadah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang habit generasi milenial.

3) Sebagai proses untuk belajar dan menambah kemampuan dalam prosedur penulisan dan penelitian ilmiah.

b. IAIN Jember

1) Bagi perpustakaan IAIN Jember, hasil penelitian diharapkan dapat menambah refrensi terutama bagi mahasiswa Ekonomi Syariah.

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lembaga IAIN Jember.

3) Penelitian ini sebagai tambahan literatur atau refrensi, bagi pihak lembaga IAIN Jember dan mahasiswa tentang pengaruh endorsement jual beli online.

c. Bagi Masyarakat

1) Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi dan pengetahuan.

2) Agar masyarakat dapat melihat kemajuan teknologi dan prospek kedepan.

d. Bagi *Online Shop* Maezula

1) Penelitian ini diharapkan agar memberi informasi bahwa jasa *endorsement* berperan dalam peningkatan konsumen sehingga dapat diterapkan secara konsisten.
2) Agar Online Shop Maezula lebih peka terhadap data penjualan atau pembukuan sehingga keuangan dapat lebih teratur.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud peneliti.

Endorsement menurut KBBI adalah pesetujuan. Namun, sekarang endorse memiliki arti berbeda. *Endorsement* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan *online shop* untuk menggaet konsumen.

Millenial menurut KBBI ialah berkaitan dengan generasi yang lahir diantara tahun 1980-an dan tahun 2000-an (kehidupan generasi tidak dapat dilepaskan dari teknologi informasi informasi terutama internet). Millenial juga dikenal sebagai generasi Y atau generasi langgas adalah kelompok demografi setelah generasi X (gen X). Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran, kelompok ini dan pertengahan tahun 1980-an sebagai awal kelahiran, kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran

(Wikipedia). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan yaitu generasi yang lahir antara 1980, 1990-an hingga 2000-an termasuk millenial.[6]

[6] Elis Tuti Winaningsih, *Tips Mendisplinkan Siswa ala Guru Millenial* (Jakarta: Rumah Media, 2019), 75.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Hesky Hero Tangel. Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2018 dengan judul "PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN (Studi pada Michael Jordan Terhadap Merk Air Jordan)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui citra merk terhadap niat beli konsumen. 2) Untuk mengetahui pengaruh athelete endorsement terhadap niat beli konsumen. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap niat beli melalui efek mediasi dari athlete endorsement. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil Penelitian ini

menunjukkan bahwasanya citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada merk nike air Jordan. *Athlete* endorsement juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil pengujian path analysis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh secara langsung pada niat beli dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada niat beli melalui *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi. Variabel citra merk diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat beli setelah mengontrol variabel *athlete endorsement,* sehingga *athlete endorsement* pada penelitian ini bukan sebagai *perfect* atau *complete mediation* tetapi *partial mediation.*

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *endorsement.* Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan padapenelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini terletak di Yogyakarta dan objek penelitian yang dipilih ialah konsumen Yogyakarta.

2. Aditantyo Qusnan Ikhwanto. Universitas Sebelas Maret 2018 dengan judul PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN PENINGKATAN *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Konten dan Terpaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Online Customer Engangement Pada Pengguna Akun Instagram @artindustries)". UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA" Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan Penelitian ini adalah 1) Menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries. 2) Menguji pengaruh kualitas konten terhadap *online customer engagement* pengguna akun @artindustries. 3) Menguji pengaruh terpaan media sosial terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries. 4) Mengetahui *celebrity endorsement*, kualitas konten, dan terpaan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap *online customer engagemen*t pengguna akun instagram @artindustries. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah Celebrity endorsement berpengaruh terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries. Kulitas konten berpengaruh terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries. Terpaan media sosial berpengaruh terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries. *Celebrity* endorsement, kualitas konten, dan

terpaan media sosial secara bersama-sama bepengaruh terhadap *online customer engagement* pengguna akun instagram @artindustries.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang endorsement dalam peningkatan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu pada fokus penelitian peneliti lebih fokus terhadap peran *endorsement*, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti fokus terhadap pengaruh *celebrity endorsement*.

3. Ambaryati Hartati. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019 dengan judul "ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Endorsement* yang dilakukan oleh Hayu Olshop Metro ditinjau dari etika bisnis Islam. Hasil Penelitian ini adalah Strategi pemasaran Hayu Olshop menggunakan dua jenis endorse yaitu jenis testimonial adalah tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan keunggulan produk, dan jenis endorse accesivist adalah penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Namun dalam

aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial. Selebgram tersebut tidak jujur dalam memberikan review produk kepada konsumen.

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian terdahulu ialah meninjau dari perspektif etika bisnis Islam. Objek penelitian pada penelitian terdahulu pada Online Shop Hayu di Metro.

4. Linda Kartikasari. Institut Agama Islam Purwokerto 2019 dengan judul "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement* pada media sosial instagram di *online shop* Crushlicious. Penelitian ini mengunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Crushlicious menerapkan strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan sesuai dengan teori Philip Kotler, walaupun tidak dijelaskan secara formal bahwa Crushlicious menerapkan teori tersebut. Pada strategi pesan Crushlicious menetapkan segmen pasar, pembuatan dan

penyampain pesan, serta pemilihan media. Pada strategi kreatif, Crushlicious menggunakan daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Pada sumber pesan, Crushlicious memilih selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas sebagai sumber yang menyampaikan pesan.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas endorsement pada *Online Shop*. Sedangkan perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat studi kasus. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

5. Yuliar Rif'adah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2019 dengan judul "PENGARUH *ISLAMIC ENDORSEMENT* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SAFI INDONESIA. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai

t hitung, t tabel dan nilai signifikansi. Pada variabel *Islamic endorsement* nilai t hitung > t tabel yakni 6,983>1,984 dengan nilai signifikansi < nilai α yakni 0,000<0,05. Sedangkan Pada variabel Islamic branding, hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel yakni 2,822> 1,984 dan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* < dari nilai α yakni 0,006< 0,05.Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara simultan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung > F tabel yakni 77,106> 3,09 dan nilai signifikansi < α yakni 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas *endorsement.* Namun, perbedaannya pada penelitian terdahulu dilihat dari perspektif islam dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada peran *endorsement* dari sisi ekonomi konvensional dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Muhammad Aditya Nugraha. Universitas Sebelas Maret 2018 dengan judul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT

DALAM MEMBENTUK NIAT BELI KUE KEKINIAN". Tujuan penelitian ini adalah Menguji pengaruh celebrity endorser, kepercayaan celebrity endorser, keahlian celebrity endorser, niat beli dan sikap pada iklan terhadap sikap pada merk sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik celebrity endorser, kepercayaan celebrity endorser, dan keahlian celebrity endorser terhadap sikap yang berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Studi ini memiliki keterbatasan yaitu fenomena celebrity enterpreuner endorsement yang masih terbilang baru di Indonesia, sehingga jumlah konsumen yang tertarik dengan kue kekinian yang ditawarkan hanya didominasi sebagian tingkatan umur tertentu dan lebih didominasi oleh wanita, sehingga dalam penelitian ini kurang mewakili dari seluruh kategori usia. Hal tersebut menjadikan generalisasi studi bersifat terbatas.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang jasa endorsement. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian terdahulu fokus penelitian lebih fokus tentang tinjauan islami. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pada penelitian

terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitif dan objek penelitian yaitu Safi kosmetik.

7. Sri Ayu Wulandari. Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya 2017 dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA *ONLINE SHOP* DI PALANGKARAYA". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Endorsement terhadap omzet penjualan usaha online shop di Palangkaraya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian dengan teknik regresi sederhana menunjukkan nilai t hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti variabel Endorsement (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Omset Penjualan (Y). Hasil Penelitian dengan teknik korelasi pearson product moment (r) menunjukan bahwa korelasi antara Endorsement dengan omzet penjualan sebesar 0,881. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka 0,881 termasuk tingkat hubungan ―sangat Kuat―. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara Endorsement dengan Omzet Penjualan. Selain itu, signifikansi antara variabel Endorsement (X) dan variabel Omzet Penjualan (Y) adalah sebesar 0,000. Berdasarkan kaidah keputusan dari hipotesis, maka nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai

probabilitas sign. Atau (0,05 ≥ 0,000), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan Endorsement mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22.4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh Endorsement terhadap omzet penjualan, maka peneliti memberikan saran kepada para pengusaha Online shop agar menggunakan endorsement dengan bijak, tidak berlebihan, dan tetap mengembangkan serta mengutamakan Kualitas Produk / Jasa agar konsumen attracted dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang endorsement dalam meningkatkan konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian *Online Shop* di Palangkaraya.

8. Sekar Kinanthi. Universitas Sebelas Maret 2018 dengan judul "HUBUNGAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *CONSUMER VALUE* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui

hubungan *celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* dengan keputusan pembelian pada produk *fashion* mahasiswi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* dengan keputusan pembelian, dengan Fhitung > Ftabel (10,344 > 3,44), p-value = 0,000 (p-value <0,05), nilai R= 0,311 dan R2 = 0,097. Secara parsial, terdapat hubungan signifikan antara *celebrity endorsement* dan *keputusan pembelian* (p-value 0,032 < 0,05) dan rxy = 0,154, serta terdapat hubungan signifikan antara *consumer perceived value* dengan keputuan pembelian (p-value 0,001 < 0,05) dan rxy = 0,238. *Celebrity endorsement* dan *consumer perceived value* diketahui secara bersama-sama memberi sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian sebesar 9,7%.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas *endorsement* dalam peningkatan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian ialah mahasiswi Universitas Sebelas Maret.

9. Wijaya, Haris. Universitas Sumatra Utara 2019 dengan judul "PENGARUH ENDORSEMENT IKLAN INDIHOME PADA WEB COMIC DIGIDOY TERHADAP MINAT BELI PEMBACA KALANGAN MAHASISWA KOMUNIKASI FISIP USU". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara Endorsement iklan Indihome dengan minat beli pembaca digidoy". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh *endorsement* iklan Indihome terhadap minat beli pembaca digidoy. Peneliti juga menemukan bahwa mahasiswa Komunikasi FISIP USU menilai iklan di akun digidoy sudah baik.

   Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang *endorsement* dalam peningkatan jumlah konsumen. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memilih objek mahasiswa Komunikasi FISIP USU yang membahas *endorsement* Indihome Web Comic.

10. Yennita Meilasari. Universitas Negeri Jakarta 2018 dengan judul "ENDORSEMENT FASHION BLOGGER PADA ONLINE SHOP". Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi dan menganalisis data mengenai Endorsement

Fashion Blogger pada Online Shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari lima informan ahli berdasarkan aspek teori pemilihan celebrity endorser dengan aspek *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Expertise* (Keahlian) adalah mempengaruhi dalam kemajuan *online shop*. Hasil penelitian *Endorsement* Fashion Blogger pada *Online Shop* adalah adalah seorang *endorser* Fashion Blogger berpengaruh dalam bagaimana seorang Fashion meyakinkan masyarakat dalam kegiatan *Endorsement* online shop.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama memilih *Online Shop* sebagai objek penelitian. Namun perbedaan dari penelitian ini menggunakan jasa endorsement selebgram atau artis, sedangkan penelitian terdahulu ini lebih memilih membahas tentang *fashion blogger*

Berikut hasil penelitian perbedaan dan persamaan dari sepuluh penelitian terdahulu lebih rincinya pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hesky Hero Tangel (2018) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	PENGARUH ATHLETE ENDORSEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN	Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang endorsement.	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Lokasi dan objek penelitian
2	Aditantyo Qusnan Ikhwanto (2018) Universitas Sebelas Maret.	PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN PENINGKATAN ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT (Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Konten dan Terpaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Online Customer Engangement Pada Pengguna Akun Instagram @artindustries".	Persamaannya dengan penulis tentang endorsement terhadap peningkatan konsumen	1. Metode Penelitian Kuantitatif 2. Lokasi dan objek Penelitian

3	Ambaryati Hartati. 2019. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	ENDORSEMENT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro.	Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif	1. Perbedaannya pada penelitian terdahulu ini meninjau dari etika bisnis islam. 2. Lokasi dan Objek Penelitian
4	Linda Kartikasari (2019) Institut Agama Islam Purwokerto.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious	1. Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif 2. Sama-sama meneliti endorsement online shop.	Lokasi dan Objek Penelitian.
5	Yuliar Rif'adah (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	PENGARUH ISLAMIC ENDORSEMENT DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Persamaannya tema yang diambil sama-sama jasa endorsement	1. Perbedaan terletak pada tinjauan Islami 2. Metode Penelitian Kuantitatif

		SAFI INDONESIA		
6	Muhammad Aditya Nugraha (2018) Universitas Sebelas Maret	PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MEMBENTUK NIAT BELI KUE KEKINIAN	Persamaannya tema yang dibahas tentang endorsement guna meningkatkan konsumen	1. Metode Penelitian Kuantitif 2. Lokasi dan objek penelitian
7	Sri Ayu Wulandari (2017) Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya	PENGARUH PENGGUNAAN ENDORSEMENT TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA ONLINE SHOP DI PALANGKARAYA	Persamaannya sama-sama meneliti endorsement pada online shop	1. Metode Penelitian Kuantitif 2. Lokasi dan objek penelitian
8	Sekar Kinanthi (2018) Universitas Sebelas Maret	HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CONSUMER VALUE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK	Persamaan membahas endorsment guna meningkatkan pembelian	1. Metode Penelitian Kuantitif 2. Lokasi dan Objek Penelitian

		UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA		
9	Wijaya, Haris (2019) Universitas Sumatra Utara 2019.	PENGARUH ENDORSEMENT IKLAN INDIHOME PADA WEB COMIC DIGIDOY TERHADAP MINAT BELI PEMBACA KALANGAN MAHASISWA KOMUNIKASI FISIP USU	Persamaannya sama-sama membahas endorsement guna meningkatkan konsumen.	1. Metode Penelitian Kuantitif 2. Lokasi dan objek penelitian
10	Yennita Meilasari (2018) Universitas Negeri Jakarta.	ENDORSEMENT FASHION BLOGGER PADA ONLINE SHOP	1. Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif 2. Meneliti endorsement pada online shop	Lokasi dan objek penelitian

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai prespektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan focus kajian.

Posisi teori penelitian kualitatif diletakkan sebagai prespektif, bukan untuk diuji dulu sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.

1. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Secara bahasa, jual beli (*al-bai*) berarti menukar sesuatu barang dengan sesuatu yang lain, yaitu menukar suatu barang dengan uang. Barang pihak yang pertama disebut barang yang diperjualbelikan (*mabi'*), barang pihak kedua disebut harga (*tsaman*).[7]

Jual beli juga memiliki pengertian yaitu suatu perjanjian timbal balik yang dalam hal ini pihak yang satu (si penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang ,sedangkan pihak yang lainnya (si pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri dari sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.[8]

b. Pengertian Jual beli *Online*

Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telpon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli *online* bisa

[7] Nabhani Idris, *Fikih Empat Madzhab jilid 3* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2015), 262.
[8] Richard Eddy, *Aspek Legal Properti* (Yogyakarta: CV Andi, 2010), 55.

dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli *online* ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.[9]

Kemajuan teknologi memberi dampak terhadap segala bidang salah satunya dunia bisnis. Jual beli jarak jauh sudah menjadi kebiasaan di era digital ini. Penjual dan pembeli sudah tidak repot bertemu langsung. Transaksi jual beli dapat dilakukan seefektif mungkin, melihat mobilitas masyarakat millenial yang sangat padat.

c. Keuntungan dan Kelemahan Online shop

Keuntungan :[10]

- *Availibilitas.* Ketersediaan online 24 jam penuh
- Efisiensi waktu.
- Proses murah
- Jangkauan bisnis luas
- Meningkatkan privasi

[9] Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2018), 8.
[10] Feri Sulianta, *Transaksi Online Dalam dan Luar Negri* (Jakarta: PT Elex Media, 2014), 2

Kelemahan :

- Sulit melihat keadaan barang
- Barang tidak dapat diterima langsung
- Rentan penipuan
- Membutuhkan serangkaian proses belanja.

2. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu

manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.[11]

b. Pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya :

1) Philip Kotler

Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.[12]

2) American Marketing Association

Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Para Manajer kadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk. Namun, banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian

[11] Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 2.
[12] Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), 1.

terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.[13]

3) Theodore Levit

Menurut Levit menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Yaitu bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya.[14]

Fungsi Pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, dan ketepatan waktu pengiriman barang. Tujuan utamanya tentunya ialah kepuasan pelanggan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Maka dari itu, para produsen berlomba-lomba menyusun pemasaran agar dikemas unik dan menarik. Ilmu Pemasaran sendiri memiliki alur tersendiri yang disebut alur pemasaran dasar.

[13] Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 2.
[14] Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 10.

Pemasaran dijadikan senjata untuk menggaet konsumen. Kuncinya ialah konsumen yang puas dan menjadi loyal terhadap produk kita. Berikut adalah gambar alur dasar pemasaran dasar :

Gambar 2.1

Alur Pemasaran Dasar

Menurut Theodore Levit, konsep penjualan dan konsep pemasaran itu berbeda. Titik Fokusnya yang menjadi titik pembeda. Konsep penjualan lebih mengedepankan produk sedangkan konsep pemasaran lebih mengedepankan kebutuhan kepuasan pelanggan. Konsep Pemasaran lebih mengedepankan permintaan pasar. Tuntutan pasar yang didahulukan dan produk adalah hasil survei pasar.

Berikut adalah tabel perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran :

Tabel 2.2

Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

NO	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1.	Fokus pada kebutuhan penjual	Fokus pada kebutuhan pembeli
2.	Tekanan pada produk	Tekanan pada keinginan konsumen
3.	Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian mereka-reka bagaimana menjualnya	Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen kemudian mereka-reka bagaimana membuat dan menyerahkan produknya untuk memenuhi keinginan itu.
4.	Manajemen berorientasi ke volume penjualan	Manajemen berorientasi ke laba usaha
5.	Perencanaan berorientasi jangka pendek.	Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar hari esok, dan pertumbuhan yang akan datang.

c. Periklanan

Menurut Raymond Williams mengatakan iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata.[15] Iklan dapat menyihir pemirsa seperti dihipnotis sebab iklan cenderung membangun realitas yang tidak sebenarnya, seakan malah melebih-lebihkan.

Di era globalisasi dan perkembangan informasi yang makin masif, berbagai kajian memang telah membuktikan bahwa yang berperan besar membentuk gaya hidup, budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) sesungguhnya adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu memesona dan memabukkan. [16]

Shimp juga berpendapat bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai

[15] Dian Marhaeni, "Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media", *Jurnal Komunikasi*, 1 (2020), 2.
[16] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 238.

pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:[17]

1) Memberi Informasi (*Informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang sebagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2) Membujuk (*Persuading*), yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3) Mengingatkan (*Reminding*), yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

d. Pengertian Endorsement

Endorsement adalah jasa untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa melalui sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh selebgram (orang yang memiliki banyak pengikut di instagram) dan artis

[17] Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi*, 2 (Oktober, 2013), 123.

yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah ia publikasi. Tarif untuk sebuah *endorsement* yang dipublikasi menyesuaikan dengan berapa jumlah pengikut dan kunjungan profil terhadap orang yang melakukan *endorsement*.[18]

Menurut Katyal, *marketers spend enomours amounth of money annualy on celebrity endorsement contracts based on the belief that celebrities are effective spokespeople for their product or brands*, yang artinya para pemasar menghabiskan banyak uang setiap tahun pada kontak-kontrak selebriti endorsement berdasarkan keyakinan bahwa selebriti adalah juru bicara yang efektif untuk produk atau merek mereka.[19] Dalam hal ini *endorser* diberikan kepercayaan oleh produsen guna mempromosikan produk-produk mereka yang akan dipasarkan.

Teori yang digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap

[18] Adelia Septiani Restanti Tania dkk, *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020).
[19] Linda Kartikasari, ”Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.

endorser tersebut disebut *VisCap Model*. *VisCap Model* terdiri dari empat unsur :[20]

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang Celebrity Endorser (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

b) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang

[20] Wanlaura, ”Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal JIM UPB*, 1 (2019), 91.

diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

c) *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik Endorser. Endorser akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa endorser memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d) *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintahkan" target audience untuk membeli. Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

3. Generasi Millenial

a. Pengertian Generasi Millenial

Generasi milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami

perubahan yang sangat cepat. Istilah ini akrab dikalangan masyarakat karena mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti penggunaan teknologi digital. Generasi millenial disebut generasi Y lahir pada kurun waktu antara 1980 hingga 2000an. Jadi usia ini tergolong masih muda antara 18-35 tahun. Pada umunya kaum milenial adalah keturunan dari baby boomers dan generasi X. Namun millenial sering disebut sebagai *Echo Boomers* karena adanya *booming,* peningkatan besar pada tingkat kelahiran tahun 1980 hingga 2000-an.[21]

Millenial sering menjadi topic perbincangan di kalangan masyarakat dari segi pendidikan, teknologi, politik, moral, budaya dan gaya hidup. Millenial dilahirkan pada saat teknologi sedang berkembang. Dari televisi berwarna, handphone dan teknologi digital lain yang sudah diperkenalkan. Sehingga mereka dapat dianggap sangat special karena memiliki sistem kepekaan terhadap teknologi dan membuat generasi ini semakin pandai. Generasi ini hidup di era dimana segala sesuatunya tidak

[21] Arum Faiza, *Arus Metamorfosa Milenial* (Kendal: Ernest, 2018), 3.

sukar untuk diwujudkan. Dengan kondisi social ekonomi yang sudah tergolong maju.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan semua langkah yang dikerjakan peneliti sejak awal hingga akhir. Pada bagian ini dapat dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir. Selanjutnya dilakukan analisis masalah dan variabel (topik kajian) yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan variabel dan hubungan antar variabel. Selanjutnya dilakukan analisis variabel dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antar variabel. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.[22]

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.[23]

Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Penelitian kualitatif

[22] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 53.
[23] Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press,2015), 12.

merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, ucapan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini menggunakkan penelitian deskriptif yaitu di dalam penelitian kualitatif analisis yang lebih bersifat deskriptif yang berarti interpretasi terhadap isi, dibuat dan disusun secara sistemik atau menyeluruh dan sistematis. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang. Objek penelitian yang dipilih adalah *Online Shop* Maezula.[24]

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah *Online Shop* Mezula. Store *Online Shop* Maezula berlokasi di Jalan Tanjung No 78, Krajan Timur, Jelbuk, Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Alasan memilih lokasi ini adalah lokasinya yang strategis yaitu terletak di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

---

[24] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kulaitiatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 6.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi untuk mencari data masukan dalam mengungkap masalah penelitian atau yang biasa dikenal dengan istilah "informan" yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin, oleh karena itu, untuk memperoleh sumber data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka diperlukan penentuan informan yang tepat dalam menguraikan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data dengan cara, *teknik purposive. Teknik purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang yang diharapkan peneliti atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.[25]

Penentuan informan dalam penelitian ini akan dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya, yaitu dengan memilih orang tertentu yang dianggap paling mengerti dan bisa memberi informasi kepada peneliti. Selanjutnya

[25] Sugiyono*, Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 53.

berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan pertama, peneliti dapat menetapkan informan lainnya dengan pertimbangan bahwa informan lainnya dapat memberikan data lebih lengkap.

Menurut Patton, tidak ada aturan mengenai jumlah responden/informan dalam penelitian kualitatif. Jumlahnya sangat tergantung pada apa yang peneliti ingin ketahui, apa maksud penelitian, apa yang berguna, apa yang memiliki kredibilitas, dan apa yang dapat dilakukan dengan waktu dan sumber daya yang tersedia. Pencapaian validitas, makna, dan pengertian dalam penelitian kualitatif lebih mempersyaratkan kekayaan informasi pada responden/informasi terpilih dan kemampuan analitis peneliti ketimbang jumlah responden/informannya.[26] Dijelaskan juga dalam literatur lainnya bahwasanya terkait aturan jumlah informan tidak ada satu peraturan baku terkait kecukupan jumlah informan. Jadi dalam hal ini penentuan jumlah informan ditentukan sesuai kebutuhan penelitian.[27]

Peneliti memilih menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria informan menurut Sugiyono[28] :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.

[26] Muh. Fitrah, *Metodologi Penelitian* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 155.
[27] Ari Kamayanti, *Metodologi Penelitian Kualitatif* Akuntansi, (Malang: Peneleh, 2020), 51.
[28] Eka Sakti NurWidiastuti, "Disiplin Kerja Pegawai Negeri Sipil Badan Pertanahan Nasional Salatiga", (Skripsi,Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2016), 25.

2. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang sudah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong asing dengan penelitian, sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah:

1. Fany Atrica Suwita selaku Pemilik (*Owner*) *Online Shop* Maezula.
2. Dita Puji selaku Admin *Online Shop* Maezula.
3. Yunian Nisa selaku konsumen atau pembeli *Online Shop* Maezula.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik dalam pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi adalah pengamatan dan pencacatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. Observasi dapat

dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang untuk mendapatkan data yang baik.[29]

Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Selain itu penelitian ini bertema tentang *online*, maka peneliti juga melakukan pengamatan melalui media sosial seperti *instagram* dan *shoppe*. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai gambaran *Online Shop* Maezula serta data-data mengenai *endorsement* pada *Online Shop* Maezula.[30]

2. Wawancara.

Wawancara adalah sesuatu proses tanya jawab lisan, yang mana dua orang lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar telinga sendiri dari suaranya. Dalam hal ini wawancara yang akan dilakukan peneliti mengenai a. Sejarah berdirinya *Online Shop* Maezula b. Proses Penerapan Strategi Penjualan c. Peran Strategi *Endorsement Online Shop* Maezula.

---

[29] Skandarrumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2012), 64.

[30] Ibid., 228.

Dalam hal ini peneliti menggunakan tipe wawancara bebas terpimpin, wawancara ini merupakan perpaduan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.[31]

3. Dokumentasi.

Dalam sebuah penelitian, metode dokumentasi dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh keterangan-keterangan atau informasi yang berasal dari peristiwa yang lalu.

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.32

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang disimpan atau di dokumentasikan seperti dokumen, data *soft file*, data otentik, foto dan arsip lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat digunakan sebagai data pelengkap dari data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara dan observasi.

E. Analisis Data

Kata *analysis* berasal dari kata "*ana"* dan "*lysis", Ana* artinya atas (above), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan.

[31] Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2010), 74.
[32] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

Secara difinitif ialah: agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dulu menjadi bagian-bagian kecil, kemudian mengaduknya menjadi bersama untuk memperoleh pemahaman baru. Bila data tidak dianalisis, peneliti akan terjebak pengaruh impresi (*impression),* intuisi pribadi tentang data secara keseluruhan. Dengan menganalisis data ada keuntungan yang dapat ditarik ialah peneliti akan lebih hati-hati dan menggunakan prosedur yang logis dalam menganalisa data. Oleh karena ini, peneliti setelah memecah data menjadi bagian dengan aturan tertentu, misalnya berdasar klasifikasi, konsep, kemudian berusaha untuk mencari bagaimana interaksi diantara klasifikasi dan konsep, sehingga bisa memperoleh deskripsi yang baru dan segar *(fresh).*[33]

a. *Data Reduction* (Reduksi Data).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti

[33] Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif* (Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), 2008), 353-354.

untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.[34]

Jadi dalam penelitian ini setelah memperoleh data secara keseluruhan maka peneliti segera melakukan pemilihan data dari catatan tertulis yang diperoleh dari lapangan.

b. *Data Display* (Penyajian Data).

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk teks narasi. Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/verification*.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal,

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 247-249.

tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Setelah peneliti melakukan penyajian dan analisis data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Kesimpulan di tarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Triangulasi*. *Triangulasi* adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Penelitian ini menggunakan teknik *triangulasi* sumber. Teknik *triangulasi* sumber, yaitu peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.[35] Yaitu data yang berasal

[35] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 330.

dari *Owner, Admin Online Shop* Maezula dan pembeli/ konsumen *Online Shop* Maezula. Peneliti ingin melihat bagaimana peran strategi *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada *Online Shop* Maezula, maka pengumpulan data diperoleh dari *Owner*, *Admin Online Shop* Maezula, dan pembeli atau konsumen *Online Shop* Maezula. Data dari tiga sumber tersebut dideskripsikan dan dikategorisasikan. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check)* dengan tiga sumber tersebut.

Dalam hal penelitian ini, triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan:

1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Setelah dibandingkan hasilnya selaras dengan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan. Bahkan data hasil wawancara dapat menjelaskan secara lebih detail dan menyeluruh dari hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti.
2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dokumen yang diberikan oleh informan kepada peneliti dapat dijadikan sebagai acuan atau gambaran dari hasil wawancara. Misalnya, dalam hasil wawancara tentang penjualan, hal ini dapat diperkuat dengan adanya dokumentasi yang berisi tentang transaksi jual beli setiap bulannya.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian.

Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

a. Menyusun rencana penelitian

b. Memilih lapangan penelitian

c. Mengurus perizinan

d. Menjajaki dan menilai lapangan

e. Memilih dan memanfaatkan informan

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian Sugiono, metode penelitian pendidikan pendekataan kuantitafif kualitatif R&D

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap penelitian ini, peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian yaitu store Maezula. Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data-data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis,

maupun dokumentasi, perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi.

Dalam tahap penelitian ini, peneliti mengonfirmasikan kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan. Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah analisis data, dalam penelitian ini mengumpulkan data dan pengujian data dilakukan kepada pemilik *online shop*. Kemudian data dari berbagai sumber tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan

diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan. Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Bab kedua berisi tentang kajian terdahulu dan kerangka teoritik yang berusaha menyajikan landasan dan teori tentang pengembangan dan strategi ekonomi dalam megembangkan komunitas ekonomi. Bab ketiga berisi metode penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Bab keempat berisi mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh di lapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan. Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut dan bersifat konstruktif. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya *Online Shop* Maezula

Online Shop Maezula adalah toko online yang bergerak di bidang fashion wanita. Pemilik atau *Owner online shop* ini bernama Fany Atrica Suwita. *Online Shop* Maezula ini berdiri sejak tahun 2019. Awalnya, sejak dua tahun sebelumnya sekitar tahun 2017, *owner* Maezula telah mendirikan berbagai macam jenis bisnis online. Mulai dari produk kecantikan, tas, alat kecantikan dan lainnya yang berkenaan dengan produk fashion wanita. Mulanya ia bekerjasama dengan salah seorang reseller untuk menjalankan bisnis online tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, ada beberapa kendala yang menghambat proses bisnis online tersebut. Kemudian, *owner* Maezula ini memutuskan untuk lebih fokus mengembangkan *brand* toko online sendiri yang diberi nama 'Maezula". Mezula memiliki beragam produk fashion yang diperlukan oleh wanita seperti baju, celana, rok, gamis, dan produk kecantikan. Produk-produk yang dimiliki juga ada yang diproduksi sendiri dan ada juga yang bekerjasama dengan pihak konveksi. Sehingga model dan kualitas yang dimiliki oleh produk-produk Maezula ini sesuai dengan yang owner tersebut inginkan.[36]

[36] Fany, *wawancara*, Jember, 19 Oktober 2020.

Selain memasarkan produk dengan melalui media *online,* Maezula juga memiliki toko offline sendiri yang terletak di sebelah rumah pemiliknya. Toko atau store ini digunakan sebagai tempat untuk menyimpan produk-produk yang ia jual. Selain itu, apabila pelanggan ingin membeli langsung juga bisa langsung mengunjungi toko tersebut. Selain memiliki toko *online* di media sosial, toko offline ini dimanfaatkan agar calon pembeli dapat melihat sendiri produk-produk yang dipasarkan.

Maezula sangat memanfaatkan media sosial yang tersedia sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Mulai dari *shoppe, instagram*, dan *whatsapp*. Banyak tips dan trik dan diterapkan guna mengembangkan toko online tersebut. Memasarkan produk via *online* menjadi sangat praktis dan efisien. Pemesan via *online* dapat berjalan secara cepat. Dalam hal ini, Owner Maezula dibantu oleh dua orang administator. Mereka bertugas membantu dalam proses transaksi jual beli Maezula ini. Jadi, dalam hal pemesanan calon pembeli dapat menghubungi *contact person* yang tertera dalam masing-masing platform tersebut.

Sebenarnya dari awal memulai bisnis *Online Shop* Maezula sudah mulai menggunakan jasa *endorsement. Endorser* atau selebgram yang dipilih pertama kali ialah inasrana. Hingga sampai sekarang ini, Maezula sudah menggunakan sebanyak 5 jasa *endorsement,* selain itu masih ada beberapa calon *endorsement* yang masih dalam proses pendaftaran. Mulanya Maezula tidak begitu sering menggunakan *endorsement*. Maezula banyak mengandalkan cara promosi yang dilakukan oleh *seller*

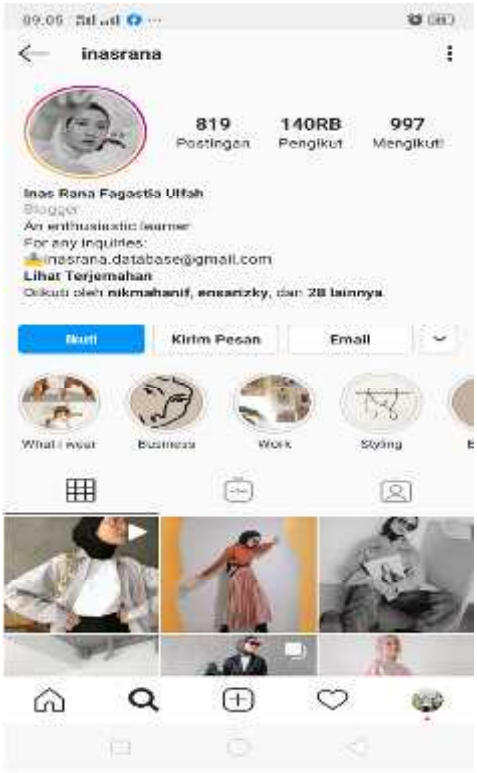
atau penjual kebanyakan seperti salah satunya melakukan foto produk atau foto katalog. Dalam hal ini, setiap *seller* atau penjual dapat melakukannya sendiri dengan produk sendiri tanpa mengeluarkan biaya dan yang terpenting adalah bagaimana foto tersebut bisa terlihat *estetik*. Seiring berjalannya waktu, Maezula kini mulai berkembang. *Owner* merasa perlu menggiatkan jasa *endorsement* guna meningkatkan *brand awarness* (kesadaran merek). Mulai dari selebritis lokal hingga artis.

Menurut Sharp, *Brand Awarness* (kesadaran merek) merupakan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Hal ini merupakan pertimbangan penting. Merek yang memiliki *top up mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. Pembeli cenderung memilih suatu merek yang sudah dikenal. Hal ini dikarenakan mereka merasa aman terhindar dari berbagai resiko pemakaian sehingga dapat diandalkan.[37]

[37] Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awarness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembeli", *Jurnal Management Analysis*, 1 (Agustus, 2012), 4.

Berikut profil *Endorser* yang digunakan oleh *Online Shop* Mezula :

Gambar 4.1 Profil *Endorser Online Shop* Mezula

1) 

Nama : Inas Rana Fagastia

Nama Ig : inasrana

Followers : 140 ribu

2)

Nama : Hyemii Sa

Nama Ig : hyemiisa

Followers : 114 ribu

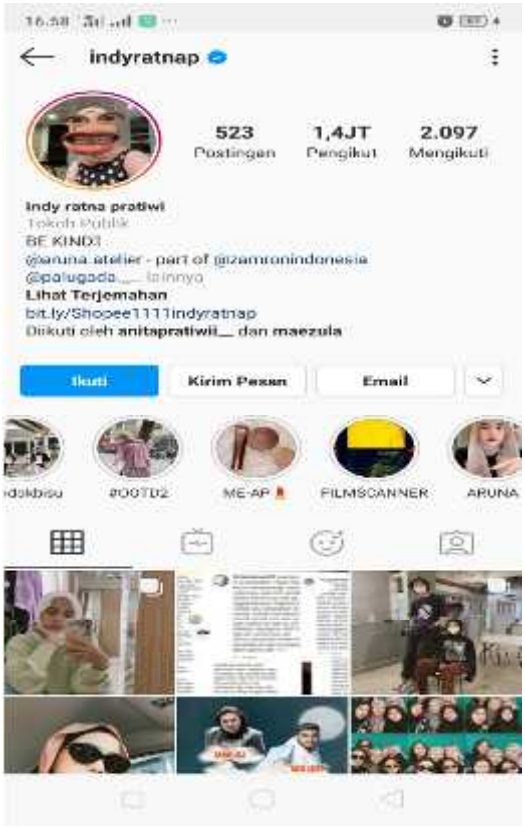
3)

Nama : Dara Arafah

Nama Ig : dararafah

Followers : 2,1 juta

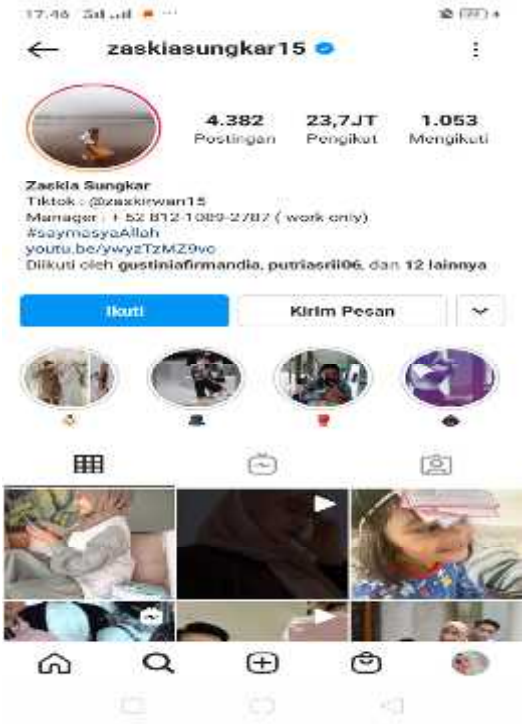
4)



Nama : Indy Ratna P.

Nama Ig : Indyratnap

Followers : 1,4 juta

5) 

Nama : Zaskia Sungkar

Nama Ig : Zaskia Sungkar

Followers : 23,7 juta

2. Letak Geografis *Online Shop* Maezula

Dalam hal ini dikemkakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, dijalan, dirumah dan lain-lain.[38] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara online melalui media sosial dan mengunjungi toko offline Maezula langsung yang terletak di Jalan Tanjung No. 78 Krajan Timur, Jelbuk Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Lokasi *store* Maezula berada di samping rumah pemiliknya / *Owner*. Alasan memilih lokasi tersebut karena

memudahkan *Owner* tersebut dalam bekerja tidak perlu pergi jauh. Selain itu, toko ini digunakan apabila pelanggan ingin melihat langsung detail

[38] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

dari produk Mazeula.

3. Visi Misi *Online Shop* Maezula

Visi adalah artikulasi dari arah yang dituju, yaitu suatu masa depan yang secara hakiki lebih baik, lebih hebat, dan lebih memikat daripada sekarang. Sedangkan misi adalah sesuatu yang merefleksikan visi dan nilai-nilai bersama, guna menciptakan kesatuan dan komitmen yang kuat.[39]

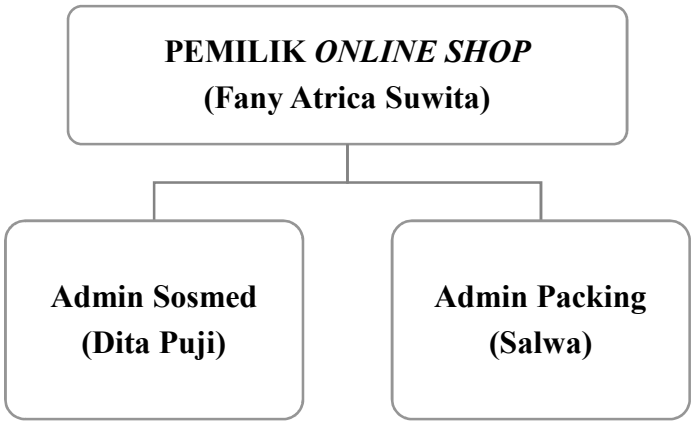
Setiap apapun yang kita kerjakan pasti memiliki visi misi, temrmasuk dalam kegiatan jual beli. *Online Shop* Maezula ini didirikan memiliki visi misi yang mulia. Melihat di lingkungan sekitar kawasan online shop ini banyak masyarakat yang masih memiliki ekonomi yang lemah dan notabenenya sulit mencari pekerjaan, Maezula ingin memberdayakan masyarakat sekitar dengan menyerap tenaga kerja. Maezula memiliki visi misi untuk menjadikan *Online Shop* yang besar sehingga bisa berdampak bagi masyarakat sekitar.

4. Struktur Organisasi *Online Shop* Maezula

Adapun struktur organisasi *Online Shop* Maezula yaitu:

[39] Djokosantoso Moeljono, *Corporate Culture* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), 89.

4.2 Struktur Organisasi *Online Shop* Maezula



Posisi tertinggi dalam struktur organisasi *Online Shop* Maezula adalah pemilik *Online Shop* Maezula sendiri yang bernama Fany Fatrica Suwita. Beliau adalah pendiri sekaligus *Owner* (pemilik) dari *Online Shop* Maezula. Beliau tidak bekerja sendirian, melainkan dibantu oleh dua staf administator atau yang biasa dikenal dengan admin yaitu Dita Puji dan Salwa. Admin ini yang bertugas untuk melayani konsumen dan memperlancar proses jual beli. Apabila ada yang perlu ditanyakan atau disampaikan, konsumen bisa menghubungi langsung *contact person* admin yang telah tertera di platform media sosial Maezula. Selain admin sosmed, ada juga satu admin lainnya yang bertugas membantu dalam pengemasan atau *packing* barang sebelum dikirim. Kerjasama yang apik dalam struktural keorganisasian dapat memperlancar kegiatan apapun yang sedang dilakukan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada Bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi.[40] Secara berurutan berikut akan disajikan data-data penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut :

1. Proses *Endorsement* Direalisasikan dalam Menarik Minat Konsumen Milenial pada Online Shop Maezula

Sebagaimana telah dipaparkan dalam Bab II, Jual beli *online* adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telpon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli ini membutuhkan media internet dalam proses transkasinya. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung, cukup bertransaksi sesuai dengan platform masing-masing. Jual beli jarak jauh pun sudah tidak menjadi kendala. Perkembangan zaman dan seperti sekarang dunia dalam keadaan pandemi ini mengakibatkan online shop banyak diminati. Apalagi memasuki era milenial, generasi yang tanggap dan lugas. Generasi yang erat kaitannya

[40] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 76.

dengan digital. *Online Shop* menjadi pilihan disaat masyarakat dilarang memperbanyak kegiatan diluar rumah. Kaum milenial yang tidak asing dengan teknologi. Salah satunya dengan cara memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbelanja secara *online*. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mengikuti mobilitas generasi milenial yang sangat padat.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Perkembangan teknologi memang sangat cepat mbak. Kita sebagai seorang masyarakat yang tinggal di suatu negara harus selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga kita tidak dinilai gagap teknologi ataupun kurang update. Apalagi era milenial, ini semuanya dituntut untuk melek digital. Dari dulu sekitar tahun 2017, saya berpikir untuk membangun sebuah toko online. Saya sangat tertarik untuk membuka peluang usaha sendiri. Online Shop adalah pilihan yang tepat guna memanfaatkan media sosial yang ada. Proses transaksi yang praktis, dan juga *avaibilitas* yaitu toko online bisa beroperasi kapanpun bahkan dalam waktu 24 jam kerja. Fasilitas canggih yang kita punya ini, seharusnya bisa memberi dampak positif terhadap kehidupan kita. Misalnya saja pada zaman sekarang ini hampir setiap orang sudah mengenal internet. Bahkan banyak dari merekapun juga memiliki media sosial masing-masing. Maka sudah pasti jangkauan yang luas ini membuat jaringan atau rantai bisnis bisa menyeluruh. Bahkan seluruh dunia. Hal ini harusnya bisa dijadikan peluang masa depan."

Seperti halnya yang telah dijelaskan diatas bahwa perkembangan teknologi dapat membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha guna mengembangkan usahanya dengan mendirikan usaha jual beli *online.* Salah satunya ialah *online shop* Maezula yaitu jual beli online yang bergerak di bidang fashion wanita.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dita Puji selaku Admin *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Banyak peluang yang dapat kita peroleh dalam usaha online ini mbak. Asalkan kita mampu membaca peluang dengan baik. Usaha apa saja yang memang cocok dan banyak diminati masyarakat. Mulai dari bisnis makanan, minuman, jasa, fashion dan lain sebagainya. Perkembangan zaman yang begitu cepat membuat online shop banyak menjamur. Kebutuhan yang semakin meningkat dan mudahnya faslitas internet yang dapat dinikmati sehingga konsumen banyak memanfaatkan media online dalam memenuhi kebutuhannya."

Banyak hal yang dapat diterapkan dalam *online shop* guna mengembangkan usaha dengan menarik minat konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat dan benar. Menurut Kotler, pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Pemasaran suatu produk pastinya memiliki sasaran atau target pasar. Setiap *seller* atau penjual ingin menguasai pasar dengan produk andalan mereka sampai memperoleh keuntungan yang besar dan produk mereka dapat dikenal lebih luas dan berusaha menjadi pemenang dalam persaingan pasar secara dinamis.[41]

Dalam pemasaran jual beli *online* dikenal dengan istilah *endorsement.* *Endorsement* adalah jasa untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa melalui sosial media, hal ini biasanya dilakukan oleh selebgram (orang yang memiliki banyak pengikut di instagram) dan artis yang memiliki pengaruh besar untuk mempengaruhi pengikutnya agar membeli atau menggunakan barang atau jasa yang telah ia publikasi. *Endorsement* bisa dijadikan salah satu strategi dalam pemasaran online efektif guna menaikkan

[41] Roymon Panjaitan, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Sukarno Pessindo, 2018), 1.

(*sale*) penjualan. Pemilik *Online Shop* menggunakan jasa ini untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan *brand awarness* (kesadaran merek) dari produk tersebut.[42]

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai suatu bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.[43]

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Namanya jual beli pastinya pemasaran itu sangat penting mbak. Tentunya pemasaran berperan dalam hal menarik minat konsumen. Apalagi jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal ini periklanan sangat dibutuhkan. Konsumen bisa mengetahui produk apa saja yang kita tawarkan itu melalui media iklan. Bentuk pemasaran salah satunya yaitu *endorsement*. *Endorsement* yaitu salah suatu bentuk periklanan, dimana kita mempercayakan kepada seorang *endorser* untuk mempromosikan produk kami. Sebagai gantinya kami memberikan produk kami tersebut dan *fee* atau bayaran sesuai *rate card* (tarif) mereka. Saat ini Maezula sudah mulai mengalami perkembangan. Jadi saya rasa Maezula membutuhkan jasa *Endorsement* guna menaikkan *brand awareness*. Konsumen perlu mengetahui dan mengingat brand toko kami. Jadi saat ini Maezula sedang giat-giatnya untuk menggunakan jasa *Endorsement.* Mulai dari seleb lokal sampai artis pun kami ajak kerjasama. Terbukti orang-orang yang bisa kita sebut *endorser* dapat mempengaruhi pengikutnya dalam meningkatkan penjualan. Total sekarang ada 5 *endorser* yang sedang bekerjasama dengan Maezula. Dan masih ada beberapa *endorser* lagi yang masih dalam tahap proses kerjasama."

---

[42] Nabila Kartika Luthfa, "Keuntungan dan Panduan Melaksanakan Endorsement Bagi Pengembangan Bisnis Online", *Jurnal entreupener*, 1 (Mei, 2018), 1.
[43] Darmadi Durianto dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 54.

Proses *Endorsement* tidak mudah dan tidak sembarangan. Semua dijalankan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Mulai dari meminta rate card kepada pihak *endorser* hingga terjadinya kesepakatan dan melakukan kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dita Puji selaku Admin *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Begini mbak *endorsement* itu tidak sembarangan. Ada beberapa proses yang perlu kita penuhi. Awalnya kita memilih *endorser* yang akan kita pilih. Kemudian kita menghubungi *contact person* yang tertera dalam *platform* media sosial misalnya instagram. Dalam hal ini kita meminta *rate card* terlebih dahulu. *Rate Card* atau daftar tarif adalah istilah umum dalam dunia iklan dan marketing. *Rate Card* atau daftar tarif adalah rincian biaya iklan yang dipatok oleh sebuah perusahaan periklanan baik cetak atau elektronik. Jadi, apabila kita akan memakai jasa endorsement ini kita bisa memilih sesuai dengan *budget* kita sendiri. Setelah kita merasa cocok dengan harganya, barulah kita mengirim foto produk. Kemudian dari pihak *endorser* yang akan memilih produk mana yang akan dipilih untuk di *endorse*. Setelah itu, kita melakukan pembayaran dengan cara mentransfer sesuai dengan tarif tersebut. Kemudian kita mengirim produk tersebut sesuai dengan alamat yang dikirim oleh *endorser* ke kita. Kemudian kita menunggu barang tersebut di posting oleh pihak *endorser* tersebut. Kurang lebih prosesnya seperti itu."

Berikut adalah contoh *rate card* dari salah satu pihak *endorser*:

Teknik promosi dengan sistem endorsement merupakan salah satu teknik marketing yang booming pada saat ini. Dengan cara ini, produk kita bisa dikenal dalam waktu singkat. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum memilih untuk melakukan endorsement. Mulai dari pertimbangan *budget,* memilih *endorser* yang sesuai, dan mempertimbangkan terlebih dahulu *endorsement* tersebut dapat menghasilkan dampak yang signifikan atau tidak.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

"*Endorsement* tidak boleh asal-asalan mbak. Banyak pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pertama sesuaikan dengan *budget* terlebih dahulu. Kemudian pilihlah *endorser* yang sesuai dengan kriteria yang cocok dengan brand online shop kita. Salah satunya perlu kita perhatikan banyaknya *followers* atau pengikut di media sosialnya. Dan yang paling penting adalah *engagement*. *Engagement* adalah interaksi antara akun dengan *followers*nya. Percuma *followers* besar tapi tidak ada respon yang signifikan. Misalnya tidak adanya *like* ataupun *comment.* Kadang tidak selalu yang memiliki *followers* banyak bisa ngasih hasil yang bagus buat kita. Maezula memiliki produk yang sasaran targetnya adalah wanita. Mulai dari wanita remaja, dewasa, bahkan ibu-ibu. Jadi disini kami memilih seleb atau artis *(endorser)* yang *followers*nya didominasi oleh wanita remaja dan dewasa terutama anak-anak milenial. Hal ini dikarenakan cocok dengan *market* Maezula ini.

Selain itu ada beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan saat memilih menggunakan *endorsement.* Sebab tidak bisa sembarangan, jangan sampai setelah mengeluarkan *budget* besar namun, dampak yang kita peroleh tidak signifikan. Yang terpenting adalah menciptakan *moment*. *Moment* ialah saat konsumen mau melihat endorsement tesebut hingga tertarik untuk membeli.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner Online Shop* Maezula sebagai berikut:

"Dalam *endorsement* perlu kita perhatikan beberapa hal, pertama tampilan yang menarik. Sebab ketika *endorser* membawakan produk kita dengan menarik maka akan terciptanya *moment. Moment* akan mendatangkan *trafic* alias rasa ingin tahu kosumen. Kemudian, interaksi *endorser* dengan *followers*nya. Jika interaksinya bagus, kesempatan akun instagram kita akan jadi lebih besar. Kita bisa lihat interaksi ini dari jumlah *like, comment, viewers*. Dan yang terakhir image endorser juga perlu kita perhatikan. Misal Maezula adalah rata-rata produk untuk wanita berhijab, maka hindari *endorser* yang memiliki *image sexy* karena hal itu dapat mempengaruhi konsumen."

Hal ini dibenarkan juga oleh *admin*nya yaitu Dita Puji, sebagaimana yang telah disampaikan sebagai berikut:

> "Penjualan itu bervariasi mbak kadang naik turun. Namun, dampaknya bisa terlihat setelah kita melakukan *endorsement* pada salah *endorser* tertentu. Biasanya beberapa hari setelah itu f*ollowers* atau pengikut kita baik di instagram ataupun shoppe akan meningkat. Orderan pun akan semakin meningkat. Banyak pesanan dari pelanggan berbagai daerah. Biasanya dalam minggu-minggu itu kita sangat sibuk. Apalagi beberapa produk kita desain bahkan produksi sendiri. Jika sudah terasa sangat *hectic* terkadang kita perlu menerapkan sistem PO (Pre Order). Sistem ini digunakan untuk memuaskan pelanggan agar produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Peran Endorsement dalam Menarik Minat Konsumen Milenial pada Online Shop Maezula

Menurut Levit menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Yaitu bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya. *Endorsement* menjadi salah satu bentuk dari iklan yang menjadi wadah dalam meningkatkan *brand awarness.*

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan Citra adalah suatu keyakinan ide dan jejak seseorang mempertahankan tentang objek.[44] Citra sebagai suatu impresi, perasaan,atau konsepsi yang ada pada seseorang mengenai suatu perusahaan, suatu objek, orang atau lembaga. Citra itu ada meskpun tidak nyata dan tidak dapat digambarkan. Citra hanya ada dalam pikiran setiap orang. Citra bersifat dinamis yaitu dapat berubah sewaktu-waktu seiring berjalannya waktu. Citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini biasanya disebut opini publik.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku Owner atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Endorsement itu untuk meningkatkan citra atau *branding*. Tujuannya agar orang-orang kenal dan familiar dengan merek Maezula atau dikenal dengan istilah *(Branding Awarness).* Semakin dikenal orang, citra produk akan semakin meningkat. Jika sudah mengalami peningkatan dan terkenal dengan citra yang bagus gengsinya akan naik mbak. Jadi hal ini adalah alasan yang mendasari Maezula berpikir *endorsement* menjadi salah satu stategi yang sangat berperan dalam online shop kami."

Hal serupa juga disampaikan oleh Dita Puji Admin *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Dalam bisnis online tentunya kita berjualan di dalam media sosial bisa dikatakan dunia maya. Berbeda dengan toko offline, kita bisa memajang produk-produk kita di toko sehingga orang-orang bisa melihatnya. Sedangkan online shop ini membutuhkan wadah untuk memperkenalkan produk yang dipunya. Wadah yang dimaksud ini salah satunya adalah *endorsement.*

[44] Destia Pratiwi, "Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Minat Beli Mobil Jenis City Car Merek Toyota Etios Valco pada Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung", (Skripsi, ITB, Bandung, 2011), 36.

Endorsement bisa dikatakan sebagai sebuah iklan. Iklan ialah tentang mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen.[45]

Di era globalisasi dan perkembangan informasi yang makin masif, berbagai kajian memang telah membuktikan bahwa yang berperan besar membentuk gaya hidup, budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) sesungguhnya adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu memesona dan memabukkan. [46]

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Seseorang *endorser* biasanya memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial yang terkadang sangat mengidolakan mereka. Kebanyakan dari pengguna media sosial adalah anak-anak milenial yang masih usia remaja. Masa dimana seseorang mencari jati diri. Mereka menjadikan idola sebagai *role mode*. Ketika seorang *endorser* memposting suatu produk, hal ini akan mengundang perhatian mereka. *Brand* kita akan dikenal khalayak umum. Akan banyak orang yang mengunjungi *link* media sosial kita. Sebab itu, pastinya banyak orang-orang yang mengikuti apa yang ia kenakan dan ingin seperti mereka. Maka dari itu, *endorser* ini sangat berpengaruh dalam menggaet konsumen".

Kegiatan pemasaran sebenarnya upaya penyampaian pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan tersebut tercapai.

---

[45] Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi*, 2 (Oktober, 2013), 123.
[46] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2013), 238.

Perusahaan menghasilkan produk atau jasa tentunya akan berusaha agar produk atau jasa yang ia pasarkan bisa diterima oleh konsumen. Seorang pemasar bertanggungjawab atas pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dita Puji selaku *Admin Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Pesan yang ingin disampaikan oleh Maezula ialah menaikkan gengsi dari brand Maezula sendiri. Selain itu kepercayaan juga akan dapat dibangun melalui endorsement. Apalagi semisal produk kita di endorse oleh seorang endorser yang menjadi *role model* banyak pihak. Anak remaja secara alamiah memiliki sifat imitasi atau menirukan. Remaja adalah masa mencari jati diri. Terkadang mereka menggunakan *endorser* sebagai panutan dalam hal apapun. Salah satunya style atau cara berpakaian. Kebetulan saya bertugas untuk melayani konsumen dengan membalas chat yang masuk ke contact person kami. Disitu saya membaca bagaimana respon dari konsumen. Produk seperti apa yang diminati. Produk yang menjadi best seller, itu saya memahami lewat chat meskipun tidak bisa berkomunikasi langsung dengan tatap muka."

Hal serupa juga disampaikan oleh Yunian Nisa selaku Pembeli atau konsumen *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Di usia remaja atau bisa dikatakan anak milenial tentunya memiliki idola masing-masing. Nah idola tersebut biasanya kita jadikan panutan. Dikarenakan kita sangat mengidolakan mereka muncul rasa ingin seperti mereka. Jadi apapun yang mereka pakai akan menyita perhatian masyarakat. Seperti saya sangat menyukai *trend fashion korea style*, saya sangat tertarik dengan baju-baju bergaya korea. *Endorsement* dapat membius banyak konsumen. Hal ini bisa dijadikan salah satu alat kepada produsen yang ingin memperkenalkan produknya kepada khalayak umum."

Konsep pemasaran berorientasi pelanggan. Tugas pemasaran bukan hanya mencari pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi membuat produk yang tepat untuk pelanggan perusahaan. Konsep pemasaran

memiliki asumsi bahwa kunci untuk mencapai sasaran perusahaan, perusahaan harus lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai superior bagi pelanggan kepada pasar terget yang dipilih. Sebab berorientasi pada konsumen, kepuasan konsumen menjadi titik perhatian. Dalam hal ini lebih berharap menciptakan konsumen yang loyal. Titik keberhasilan seorang penjual apabila telah memiliki konsumen yang loyal, yang akan terus membeli produk kita secara berulang.[47]

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Fany Atrica Suwita selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* Maezula sebagai berikut:

> "Kepuasan pelanggan sangat kami perhatikan. Pembeli adalah raja. Sebisa mungkin kami layani dengan baik. Maka dari itu, endorsement kami terapkan agar membangun *trust* atau kepercayaan dan *branding* dari sisi produk kami. Bonusnya adalah *sale* (penjualan) akan meningkat. Walaupun semisal *sale* yang kita harapkan tidak sesuai, serta followers pun tidak begitu bertambah, tidak apa-apa. Kita masih mempunyai aset. Aset ialah yang dapat kita gunakan untuk membangun kepercayaan dan menguatkan *branding*".

Hal ini juga dibenarkan oleh Yunian Nisa sebagai salah satu seorang pembeli atau konsumen *Online Sho*p Maezula sebagai berikut:

> "Jika biasanya kita berbelanja di toko atau secara offline kita tentunya dapat tinggal datang langsung ke toko dan dapat melihat secara nyata barang yang ingin kita beli. Tetapi jika kita ingin berbelanja online tentunya tidak bisa seperti. Maka dari itu seorang konsumen biasanya melihat dari iklan. Kita dapat melihat barang tersebut seprti apa. Sehigga tergantung iklan tersebut, jika iklan tersebut dibawakan atau dibungkus dengan menarik maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Apalagi *endorse* ini medianya adalah sosial media. Kita sebagai anak milenial biasanya sering mengeksplor dunia maya dalam keseharian kita. *Endorse* disini bisa dijadikan magnet untuk

[47] Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2018), 8.

konsumen. Selain itu, pihak *endorser* tentunya dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mengikuti apa yang ia kenakan."

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain: Memberi Informasi (*Informing*), Membujuk (*Persuading*), Mengingatkan (*Reminding*) Memberi nilai tambah (*adding value*).

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dita Puji selaku *Admin Online Shop* Maezula sebagai berikut:

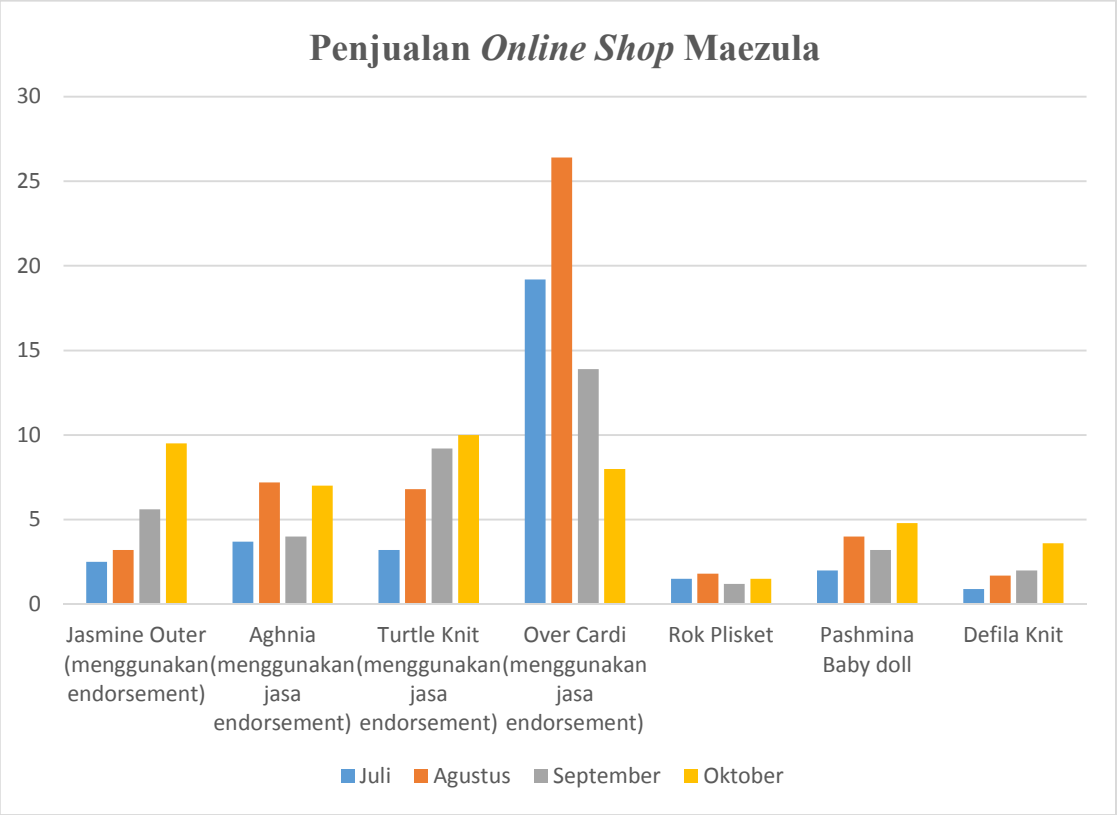
"*Endorsement* ini dapat mempengaruhi sikap konsumen mbak. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penjualan kami. Misalnya setelah meng-*endorse* produk, beberapa hari kemudian kami banjir orderan. *Followers* akun sosial media kami meningkat. Baik dari instagram ataupun shoppe. Dalam hal ini berarti banyak konsumen yang tertarik dan mengunjungi lapak kami. Semakin banyak pengikut di sosial media semakin banyak calon pembeli yang akan kami peroleh. *Endorsement* bisa dikatakan berhasil apabila memberi *effort* kepada kami selaku penjual. Produk kami bisa dilihat oleh khalayak umum. Ini akan menambah nilai plus dari produk kami."

Berikut data penjualan *online Shop Maezula* dari beberapa produk :

Tabel 4.1

	Nama Produk	**Harga**	**Juli**	**Agustus**	**September**	**Oktober**
1.	Jasmine Outer (menggunakan endorsement)	Rp. 178.000,00	25 pcs	32 pcs	56 pcs	95 pcs
2.	Aghnia (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 115.000	37 pcs	72 pcs	40 pcs	70 pcs
3.	Turtle Knit (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 60.000,00	32 pcs	68 pcs	92 pcs	100 pcs
4.	Over Cardi (menggunakan jasa endorsement)	Rp. 75.000,00	192 pcs	264 pcs	139 pcs	80 pcs
4.	Rok Plisket	Rp. 75.000,00	15 pcs	18 pcs	12 pcs	15 pcs
5.	Pashmina Baby doll	Rp. 35.000	20 pcs	40 pcs	32 pcs	48 pcs
6.	Defila Knit	Rp. 55.000	9 pcs	17 pcs	20 pcs	36 pcs

Gambar 4.4 Bagan Penjualan *Online Shop* Maezula



Berdasarkan tabel dan grafik diatas, perkembangan jumlah transaksi jual beli online shop Maezula mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Naik turunnya data jumlah transaksi akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup suatu produk yang dipasarkan. Apabila penjualan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang, produk tersebut akan menjadi *best seller* (yang paling diminati) demikian sebaliknya. Dapat dilihat juga perbedaan penjualan antara produk-produk yang menggunakan endorsement atau tidak.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.[48]

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan dengan peran strategi endorsement dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada *online shop* Maezula, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan.

1. Proses Endorsement direalisasikan dalam menarik minat konsumen Milenial pada Online Shop Maezula

Jual beli online (*Online Shop*) adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli online bisa dikategorikan jual beli yang tidak tunai. Karena biasanya dalam sistem jual beli online ini ketika terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli maka penjual dan meminta untuk dilakukan pembayaran setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.

[48] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 77.

Menurut Levit menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Yaitu bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual dan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli dan didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya.[49] Jadi, orientasi konsep pemasaran ialah kepuasan konsumen. Seperti halnya yang telah diterapkan oleh *Online Shop* Maezula *endorsement* digunakan sebagai alat memperkenalkan produk kepada konsumen. Peningkatan *brand awarness* dapat menaikkan gengsi produk, sehingga tingkat penjualan mengalami peningkatan.

Dalam kegiatan jual beli *online* tentunya tidak lepas dari hal-hal yang berbasis internet. Pemasaran pun dilakukan dengan *online,* atau disebut *online marketing.* Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran secara *online* atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik.[50] *Online Marketing* sangat efektif bila diterapkan. Banyak *online shop* di Indonesia yang mempromosikan bproduknya menggunakan jasa *online*

[49] Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 10.
[50] Onny Fitraiana Sitorus, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 97.

marketing. Salah satunya *online shop Maezula* yang menggunakan jasa *endorsement sebagai online marketing online shop* mereka.

Dalam jual beli online dikenal dengan istilah *endorsement.* Menurut Katyal, *marketers spend enomours amounth of money annualy on celebrity endorsement contracts based on the belief that celebrities are effective spokespeople for their product or brands*, yang artinya para pemasar menghabiskan banyak uang setiap tahun pada kontak-kontrak selebrit endorsement berdasarkan keyakinan bahwa selebriti adalah juru bicara yang efektif untuk produk atau merek mereka.[51] Dalam praktiknya, *endorsement* ialah simbiosis mutualisme antara penjual dan *endorser. Endorser* diberikan kepercayaan oleh produsen guna mempromosikan produk-produk mereka yang akan dipasarkan.

Penjual memberikan *fee* atau bayaran kepada endorser sesuai tarif mereka, dan penjual mendapat timbal baik berupa *brand awarnes*s yang mengakibatkan penjualan meningkat.

Ada beberapa proses yang harus dipenuhi sebelum *endorsement* itu dapat dilakukan[52]:

1) Pertama kita meminta *rate card* kepada calon *endorser* yang akan kita ajak kerjasama.

[51] Linda Kartikasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.
[52] Fany, *wawancara,* Jember, 18 Oktober 2020

2) Sesuaikan dengan budget yang kita miliki.
3) Jika sudah cocok dengan harganya, kita langsung mengirim foto produk-produk yang kita.
4) Setelah itu, *endorser* memilih produk yang sesuai dengan kriteria pihak *endorser.*
5) Kemudian si penjual langsung membayar *fee (*tarif) kepada *endorser* sesuai *rate card* yang telah dikirim sebelumnya.
6) Setelah penjual melakukan pembayaran, *endorser* akan mengirimkan alamat untuk mengirim produk yang akan di *endorse* tersebut.
7) Kemudian penjual mengirim barang sesuai alamat yang dikirim oleh *endorser*.
8) Dan terakhir kita menunggu barang tersebut akan diposting oleh *endorser*.

2. Peran endorsement dalam menarik minat konsumen Milenial pada Online Shop Maezula

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen. Salah satu bentuk pemasaran adalah iklan. *Endorsement* ialah iklan yang dilakukan di media sosial seperti instagram.

Menurut Katyal, *marketers spend enomours amounth of money annualy on celebrity endorsement contracts based on the belief that celebrities are effective spokespeople for their product or brands*, yang artinya para pemasar menghabiskan banyak uang setiap tahun pada kontak-kontrak selebriti *endorsement* berdasarkan keyakinan bahwa selebriti adalah juru bicara yang efektif untuk produk atau merek mereka.[53] Dalam hal ini endorser diberikan kepercayaan oleh penjual guna mempromosikan produk-produk mereka yang akan dipasarkan. Sehingga terjalinlah proses barter yang saling menguntungkan dari pihak keduanya.

Shimp juga berpendapat bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:[54]

1) Memberi Informasi (*Informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang sebagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

[53] Linda Kartikasari. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram", (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.
[54] Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", (Jurnal, Ekonomi, 2013), 123.

2) Membujuk (*Persuading*), yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasayang diiklankan.
3) Mengingatkan (*Reminding*), yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam transaksi jual beli, *online shop* Maezula menggunakan *Endorsement* sebagai suatu alat penyampaian pesan. Penggunaan *endorser* dapat mempengaruhi efektivitas iklan sehingga terpenuhinya fungsi iklan yang tertera diatas. Dengan terpenuhinya fungsi-fungsi endorsement diatas maka peran *endorsement* ialah meningkatkan *brand awarness*. Semakin dikenal *brand* akan semakin terkenal. Hal ini akan menumbuhkan *trust* atau kepercayaan konsumen. Sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Maka dari itu, *Owner online shop* Maezula secara kontinue melakukan endorsement guna menaikkan penjualannya.

Menurut Heebert Kelman juga menyatakan bahwa *endorser* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan *power.*[55] Mengingat pentingnya peran endorsement

[55] Ibid., 123.

dalam penjualan, maka pemilihan *endorser* juga perlu diperhatikan. *Image* dari *endorser* juga diperhatikan. Sehingga uang yang kita keluarkan untuk membayar jasa mereka tidak sia-sia. Akan ada dampak yang sesuai dengan kita harapkan. Sebelum menggunakan *endorsement online shop* Maezula melakukan observasi terlebih dahulu untuk memilih endorser yang sesuai. Ada beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan agar hasilnya sesuai dengan yang diharapkan.

Teori yang digunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut disebut *VisCap Model*. *ViscCap Model* terdiri dari empat unsur :[56]

a) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak *(Appearances)*.

b) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan

[56] Wanlaura, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini", (Jurnal, JIM UPB, 2019), 91.

bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience.

c) *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *endorser. Endorser* akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa *endorser* memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan.

d) *Power*

Unsur terakhir dalam model *VisCAP* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk "memerintahkan" target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pada *Online Shop* Maezula dapat dijabarkan yaitu Maezula ialah *online shop* yang menerapkan strategi *endorsement* dalam kegiatan jual belinya. *Endorsement* yang digunakan pada online Maezula dimanfaatkan dengan maksud untuk meningkatkan citra merek. Dalam praktiknya, *endorsement* ialah simbiosis mutualisme antara penjual (*seller*) dan *endorser.* Penjual memberikan *fee* atau bayaran kepada endorser sesuai tarif mereka, dan penjual mendapat timbal baik berupa *brand awarnes*s. Semakin dikenal luas, *brand* akan semakin terkenal. Hal ini akan menumbuhkan rasa *trust* atau kepercayaan konsumen. Sehingga mengakibatkan penjualan meningkat. Selain itu, dalam transaksi jual beli *online shop* Maezula menggunakan *Endorsement* sebagai suatu alat penyampaian pesan. Penggunaan *endorser* dapat mempengaruhi efektivitas iklan sehingga terpenuhinya fungsi periklanan.

Hal ini sebagaimana dengan teori Shimp bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi

perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:[57]

1) Memberi Informasi (*Informing*), yaitu membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang sebagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2) Membujuk (*Persuading*), yaitu iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3) Mengingatkan (*Reminding*), yaitu iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4) Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

B. Saran

Hasil dari penelitian mengenai strategi *endorsement* ini, sebaiknya segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar Maezula mampu mempertahankan kelebihan dan mampu memperbaiki kekurangan usaha. Sebagaimana dengan teori Shimp bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan yaitu iklan sebagai alat komunikasi. Selain itu, *Online Shop* Maezula juga harus melakukan pencatatan atau pembukuan yang berisikan data penjualan yang runtut. Agar data penjualan tersebut rinci dan keuangan dapat tercatat dan terhitung dengan benar.

[57] Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", (Jurnal, Ekonomi, 2013), 123.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

Alrosyid, Salman. 2019. *Sejarah Perkembangan Uang dalam Sejarah Indonesia*, Ponorogo: Uwais Inspirsi Indonesia.

Durianto dkk, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Eddy, Richard. 2010. *Aspek Legal Properti*. Yogyakarta: CV Andi.

Faiza, Arum. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial.* Kendal: Ernest.

Febriana, Merri. 2017. "Hipperealitas "Endorse" dalam Instagram Studi Fenomenologi tentang Dampak Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret". *Jurnal, Analisa Sosiologi*.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.

Idris, Nabhani. 2015. *Fikih Empat Madzhab jilid 3*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Kartikasari, Linda. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram". Skripsi, Ekonomi Islam.

Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI).

Kerjasama Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak dengan BPS,.2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal, Ekonomi.*

Luthfa, Nabila Kartika. 2018. "Keuntungan dan Panduan Melaksanakan Endorsement Bagi Pengembangan Bisnis Online". *Jurnal, entreupener.*

Marhaeni, Dian. 2020. Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media, *Jurnal, Komunikasi*.

Moeljono, Djokosantoso. 2007. *Corporate Culture*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Moleong, Lexy J. 2016. *Metodelogi Penelitian Kualitatif. Bandung*: PT Remaja Rosdakarya.

Moriaty, Sandra. 2011. *Advertising.* Jakarta: kencana.

Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pessindo.

Pratiwi, Destia. 2011. Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Minat Beli Mobil Jenis City Car Merek Toyota Etios Valco pada Dealer Tunas Toyota Gatot Subroto Bandung. Skripsi, Ekonomi.

Ridwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Sitorus, Onny Fitriana. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka.

Skandarrumidi. 2012. *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula.* Yogjakarta: Gajah Mada University Press.

Suciningtyas, Wulan. 2012. "Pengaruh Brand Awarness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembeli". *Jurnal, Management Analysis Journal.*

Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran.* Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono, 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, Sampir Adrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

Sulianta, Feri. 2014. *Transaksi Online Dalam dan Luar Negri*. Jakarta: PT Elex Media.

Sumarwan, Ujang. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Tania, Adelia Septiani Restanti dkk. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.

Tim penyusun IAIN. 2017. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

Triadi, Dendy dan Sukma, Addy Bharata. 2010. *Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Tuti Winaningsih, Elis. 2019. *Tips Mendisplinkan Siswa ala Guru Millenia.* Jakarta: Rumah Media.

Wanlaura, 2019. "*Endorsement* : Media Pemasaran Masa Kini". *Jurnal, JIM UPB*.

Widiastuti, Eka Sakti Nur. 2016. "Disiplin Kerja Pegawai Negeri Sipil Badan Pertanahan Nasional Salatiga", Skripsi, Ekonomi.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Ella Pipin Mardiyanti
Nim	: E20172202
Jurusan / Program Studi	: Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 25 Juni 1997
Alamat	: Perum Tegal Besar Permai 1 AL 17 Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Peran Strategi *Endorsement* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada *Online Shop* Maezula" adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 1 Maret 2021
Saya yang menyatakan,

Ella Pipin Mardiyanti
NIM. E20172202

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metpen	Fokus Penelitian
Peran Strategi Endorsment dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial pada Online Shop Maezula	Strategi Endorsement Peningkatan Jumlah Konsumen Milenial	1) Memberi Informasi (*Informing*) 2) Membujuk (*Persuading*) 3) Mengingatkan (*Reminding*) 4) Memberi nilai tambah (*adding value*) 1) Poduk yang menggunakan jasa endorsement	1) Pemilik online shop Maezula 2) Administator online shop Maezula 3) Dokumentasi 4) Kepustakaan	1) Pendekatan : Kualitatif 2) Jenis : Deskriptif 3) Lokasi : Jelbuk, Jember 4) Teknik Penentuan Subjek Penelitian : Purposive	1) Bagaimana proses endorsement direalisasikan dalam kegiatan jual beli online shop Maezula? 2) Bagaimana peran endorsement dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop Maezula?

		2) Produk yang tidak menggunakan jasa endorsement		5) Teknik pengumpulan data : Wawancara, Observasi, Dokumentasi 6) Teknik analisis data : deskriptif 7) Teknik Keabsahan data : triangulasi sumber	

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui proses strategi endorsement direalisasikan dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop Maezula
2. Untuk mengetahui peran strategi endorsement dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop Maezula.

B. Pedoman Interview

1. Bagaimana identifikasi proses strategi endorsement direalisasikan dalam kegiatan jual beli pada online shop Maezula?
2. Hal apa saja yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan *endorsement*?
3. Apa saja proses yang dilakukan sampai *endorsement* ini berhasil?
4. Bagaimana cara memilih *endorser* yang sesuai dengan kriteria yang sesuai?
5. Apakah *endorsement* berperan dalam proses kegiatan penjualan?
6. Bagaimana peran strategi *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen milenial pada online shop Maezula?

Pedoman Dokumenter

1. Struktur Organisasi Online Shop Maezula
2. Visi Misi Online Shop Maezula
3. Data Penjualan Online Shop Maezula

SURAT KETERANGAN

Selesai Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini, Owner Online Shop Maezula menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudara:

Nama : Ella Pipin Mardiyanti

Nim : E20172202

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 17 Oktober sampai dengan 11 November 2020, dalam rangka penyusunan skripsi di Online Shop Maezula dengan judul ***"PERAN STRATEGI ENDORSEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA ONLINE SHOP MAEZULA"***

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 11 November 2020

Owner Online Shop Maezula

Fany Atrica Suwita

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Jumat, 16 Oktober 2020	Observasi Awal	
2.	Minggu, 18 Oktober 2020	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop Maezula via online (whatsapp)	
3.	Kamis, 22 Oktober 2020	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop Maezula via online (whatsapp)	
4.	Sabtu, 31 Oktober 2020	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop Maezula via online (whatsapp) meminta data penjualan	
5.	Rabu, 4 November 2020	Wawancara dengan admin Online Shop Maezula via online (whatsapp)	
6.	Rabu, 11 November 2020	Menemui Owner serta admin dan meminta surat keterangan selesai penelitian	

DI ONLINE SHOP MAEZULA

Jember, 11 November 2020
Pemilik Online Shop Maezula

Fany Atrica Suwita

Dokumentasi penelitian di *Online Shop* Maezula

"Wawancara"

1) Wawancara dengan Owner Maezula

2) Wawancara dengan Admin Maezula

BIODATA PENULIS

Nama	: Ella Pipin Mardiyanti
Tempat Tanggal Lahir	: Jember, 25 Juni 1997
Nim	: E20172202
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Perum Tegal Besar Permai 1 AL 17, Kelurahan Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

SDN Kepatihan 01	: 2004-2010
SMPN 1 Jember	: 2010-2013
SMAN 02 Jember	: 2013-2016
IAIN Jember	: 2017-2021