

**PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN *GIVEAWAY*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI RR *OUTDOOR GEAR***

SKRIPSI



Oleh:

Amalia Rosida
NIM: E20192440

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN *GIVEAWAY*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI RR *OUTDOOR GEAR***

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq 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:

Amalia Rosida

NIM : E20192440

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2023**

**PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN *GIVEAWAY*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI RR *OUTDOOR GEAR***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq 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:

Amalia Rosida
NIM. E20192440

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing:



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
NIP. 197509052005012003

**PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN *GIVEAWAY*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
DI RR *OUTDOOR GEAR***

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: Rabu
Tanggal: 13 Desember 2023**

Tim Penguji

Ketua

Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., MM.
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM.
NUP: 201907180

Anggota :

1. Dr. Ahmadio, S.Ag., M.E.I
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

Artinya : (39) dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, (40) dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). (41) kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna, (42) dan bahwasanya kepada Tuhamulah kesudahan (segala sesuatu), (Q.S An-Najm: 53: 39-42).¹



¹ Tim Penyempurna Terjemahan AL-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2019*, Surah An-Najm, (53): 39-42 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an), 470.

PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah, segala puji bagi Allah SWT telah memberiku kekuatan dan membakaliku dengan ilmu. Atas karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Abdul Rosid dan Ibu Rukayah tercinta yang tiada hentinya untuk mendoakan putrinya, serta seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi semangat hingga saat ini.
2. Sahabat saya, Yufi Cantika yang telah menemani perjuangan saya dalam perjalanan menggapai mimpi yang saat ini berada dititik menyelesaikan skripsi mulai dari sumbangan motivasi, pemikiran, arahan,serta tenaga dan waktu.
3. Kepada teman-teman kos saya, Putri, Asti dan Yufi yang telah menemani hari-hari saya untuk berproses bersama dan belajar bersama di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 10 tercinta yang sudah memberi semangat serta dukungannya.
5. Almamaterku dan seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta seluruh mahasiswa angkatan 2019 program studi Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama menyelesaikan pendidikan ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir batin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Strategi Endorsement dan Giveaway dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di RR Outdoor Gear”**. sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, baik berupa doa, kritik, saran, bimbingan maupun bantuan lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni Suharto, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Dr. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengamalkan ilmunya selama proses perkuliahan.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddis Jember yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi sebagai responden dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa maupun dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan baik dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk mendukung kesempurnaan skripsi ini. Selain itu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca atau pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan pada topik yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 17 Maret 2023

Peneliti

Amalia Rosida
Nim. E20192440

ABSTRAK

Amalia Rosida, 2023: Peran Strategi *Endorsement* Dan *Giveaway* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di RR *Outdoor Gear*

Kata Kunci: *endorsement*, *giveaway*, meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.

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. *Giveaway* adalah kegiatan marketing yang mana suatu brand membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. *Endorsement* dan *giveaway* menjadi 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* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*

Penelitian ini memfokuskan bagaimana peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear* dan apa kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear* dan untuk mengetahui kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.

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* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear* dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan *brand awarness*. 2) Strategi *Endorsement* dan *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear* cukup berperan dengan empat komponen yaitu Memberi Informasi (*Informing*), Membujuk (*Persuading*), Mengingat (*Reminding*), Memberi nilai tambah (*adding value*).

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Analisis Data	49
F. Keabsahan Data	51
G. Tahap-Tahap Penelitian	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	90
A. Gambaran Obyek Penelitian	90

B. Penyajian Data dan Analisis.....	99
C. Pembahasan Temuan.....	114
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
Tabel 1.1 Tabel data <i>Online Shop</i> yang ada di Jember	6
Tabel 1.2 data penjualan atau peningkatan jumlah konsumen pada RR <i>Outdoor Gear</i>	7
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2 Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	35



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
Gambar 1.1. Hasil Survei Perilaku Penggunaan Internet Berdasarkan Provinsi Tahun 2022	2
Gambar 2.1 Alur Pemasaran Dasar	35



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

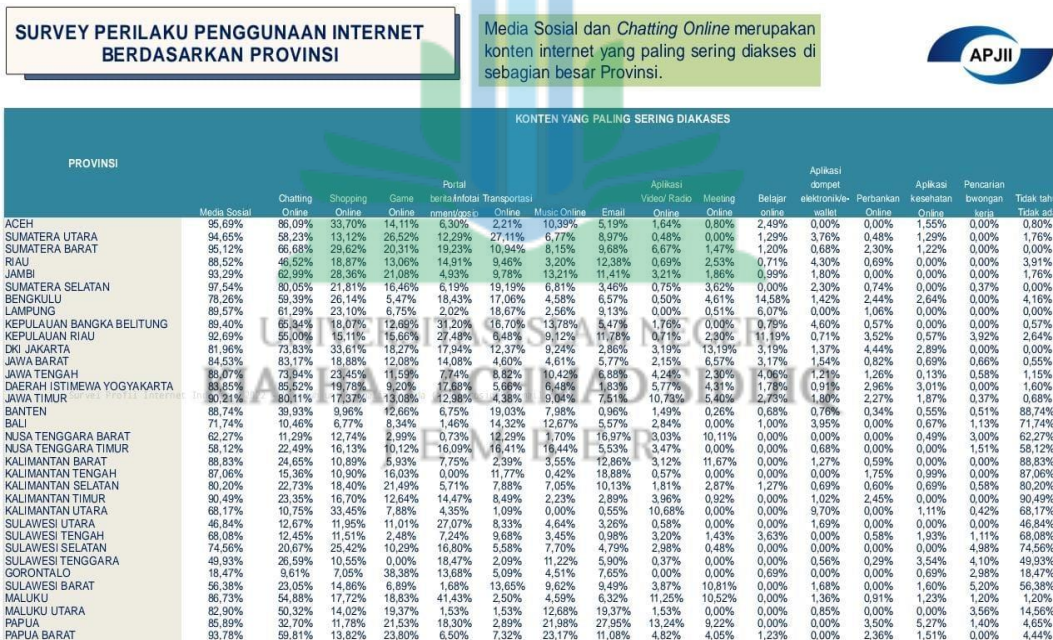
Perkembangan teknologi telah merubah cara hidup kita, bukan hanya merubah cara kita mengakses informasi, tetapi juga cara pandang kita terhadap dunia. Beberapa dekade lalu, mungkin kita belum mendengar istilah facebook, smartphone, dan *online shop*, namun sekarang, istilah-istilah itu sudah akrab di kehidupan kita sehari-hari. Dengan teknologi ini menjadikan internet bagian dari kehidupan masyarakat menjadi lebih modern. Karena internet dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.²

Penggunaan media sosial yang semakin tinggi, juga didukung dengan semakin pesatnya perkembangan *smartphone* yang pada saat sekarang ini telah beralih fungsi menjadi suatu alat bisnis, tidak lagi sekedar sebagai alat komunikasi yang hanya dipergunakan untuk berkomunikasi. Hadirnya media sosial yang disaat ini yang semakin berkembang terlebih lagi didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mampu mempermudah para pelaku bisnis untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis baru melalui media sosial yang ada.³

² Indah Budiati et al., *Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak dengan BPS*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, 2018), 59.

³ Astri Nur Afidah, Marshel Doom, *Laporan Tahunan 2018* (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2018).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terhadap penggunaan internet untuk UMKM berdasarkan Provinsi pada tahun 2022 dengan jumlah 34 provinsi (rata-rata 87,84%) menyatakan menjalankan bisnis secara online. Provinsi yang respondennya menyatakan menjalankan bisnis secara online yaitu : tertinggi ► Sumatera Barat, Riau, Sumatera Selatan, Lampung, Kepulauan Riau, Banten, Bali, seluruh provinsi di Pulau Kalimantan, Sulawesi Tengah, Papua dan Papua Barat (100%) terendah ► Nusa Tenggara Timur (20,00%)



Gambar 1.1.
Hasil Survei Perilaku Penggunaan Internet Berdasarkan Provinsi Tahun 2022

Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang paling banyak digunakan. Sebagian besar responden pada 34 provinsi (rata-rata 94,88%) menyatakan menggunakan media promosi yaitu iklan

dalam media sosial (facebook, Instagram, whatsapp, youtube) dalam usahanya. Provinsi yang respondennya menyatakan menggunakan media promosi yaitu iklan dalam media sosial (facebook, Instagram, whatsapp, youtube) tertinggi ► Aceh, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Maluku, Maluku Utara, Papua, dan Papua Barat (100%) sedangkan yang terendah ► Sumatera Utara (71,43%).⁴

Jual beli erat kaitannya dengan periklanan. Sekalipun itu jual beli online juga membutuhkan iklan untuk menarik minat konsumen. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*).⁵

Salah satu bentuk iklan adalah *endorsement* dan *give away*. *endorsement* merupakan suatu bentuk pemasaran dalam mengiklankan suatu produk melalui media internet yang menggunakan orang terkenal atau *public figure*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki

⁴ Muhammad arif, *Profil Internet 2022* (APJII, 2021-2022).

⁵ Onny fitriana Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017), 2.

cukup banyak peminat baik dari segi pembeli maupun para pelaku usaha. Biasanya para *endorser* mendapatkan imbalan sesuai dengan perjanjian masing-masing. 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.⁶

Adanya selebgram dalam mengiklankan dipercayai dapat meningkatkan brand *awareness* dan menumbuhkan minat beli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan merujuk kepada peningkatan penjualan. Selain *endorse* juga terdapat *give away* dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram. Strategi promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian *followers*, meskipun strategi promosi yang biasanya dilakukan dalam penjualan produk, namun dalam hal menarik perhatian *followers* strategi promosi yang cocok ialah promosi *give away*, yaitu strategi yang merupakan sebuah *event* pembagian hadiah secara gratis kepada peserta dengan beberapa syarat harus dipenuhi seperti menjadi *followers*, *share* dan *mention* beberapa teman. Faktor yang membuat suksesnya promosi *give away* dalam meningkatkan popularitas ialah hadiah yang diberikan sesuai dengan target pasar atau *followers*. Hadiah yang bernilai tinggi dan syarat yang tidak terlalu rumit kedua hal tersebut adalah

⁶ Fitria Nur Prasetyowati, Pudji Astuti, "Pertanggungjawaban Pidana Bagi Endorser yang Mengiklankan Produk yang Melanggar Hukum," *Jurnal Hukum* 9, no 2 (2022): 1-2.

hal yang berpengaruh dalam seberapa besarnya *event* tersebut menjangkau banyaknya peserta.⁷

Penelitian ini dalam membuat *event give away* memberikan hadiah yang sesuai dengan target pasar akun Instagram @rroutdoorgear_official yaitu peralatan atau *fashion* untuk ngecamp. *Give away* adalah sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis, strategi promosi *give away* diciptakan dalam rangka mempertahankan konsumen dikala bisnis semakin modern dan canggih yang merupakan pusat dari seluruh aktivitas, tantangan, pertarungan dan sebagainya.

Dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan, ribuan (mungkin puluhan ribu) orang berlomba-lomba untuk terjun ke dunia bisnis online. Salah satunya di Jember sendiri, ialah RR *Outdoor Gear*. Owner dari RR *Outdoor Gear* ialah Reza Rivaldi, yang berdiri pada tanggal 09 September 2016. Toko RR *Outdoor Gear* ini menyediakan beragam produk perlengkapan dan peralatan untuk pendakian gunung dari mulai baju, jaket, tas, sepatu, tenda, kompor, gas, celana, dll. RR *Outdoor Gear* juga menyediakan perseyewaan alat *camp* yang saat ini kegiatan yang bersifat *outdoor* seperti mendaki gunung banyak diminati oleh semua kalangan. Dan terdapat banyak *online shop* lainnya di Jember tetapi hanya beberapa *online*

⁷ M Fuad Al Afif Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdayanto, "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas," *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 9, no 1 (2020): 24-25.

shop yang menggunakan iklan *endorsement* atau *giveaway* salah satunya seperti yang ada ditabel data dibawah ini.

Berikut tabel data *Online Shop* yang ada di Jember:

Tabel 1.1

No	Nama Online Shop	Followers Instagram	Produksi	Update	Store	Endorsement	Giveaway
1.	Rroutdoorgear_catalog	3.349	Tidak produksi sendiri	3 hari sekali	Memiliki store di Tanggul	Menggunakan jasa beberapa selebgram untuk endorse	Sudah mengadakan giveaway beberapa kali
2.	Maezula	89,2 ribu	Memproduksi produk sendiri	Tiap Hari	Memiliki store/toko offline di daerah Jember	Menggunakan jasa beberapa selebgram untuk endorse	Tidak ada
3.	Tuku2store	188 ribu	Tidak produksi sendiri	Tiap Hari	Memiliki store di jalan Jawa	Tidak ada	Sudah mengadakan giveaway beberapa kali
4.	Rises_shopholic	187 ribu	Memproduksi produk sendiri	Tiap Hari	Memiliki store di jalan Sumatra	Tidak ada	Sudah mengadakan giveaway beberapa kali
5.	Rengganis_basic	217 ribu	Tidak produksi sendiri	2 hari sekali	Memiliki store di Sumberari	Tidak ada	Sudah mengadakan giveaway beberapa kali

Sumber: Instagram

Berdasarkan Tabel 1.1 *Online Shop RR Outdoor Gear* satu-satunya *Online Shop* yang memakai jasa *endorsement* dan *giveaway*. Empat *Online Shop* lainnya hanya melakukan salah satunya dari *endorsement* dan *giveaway*. Selain memiliki toko online, *RR Outdoor Gear* juga memiliki toko offline di daerah Tanggul. Memang, jika dilihat dari segi *followers*, *RR Outdoor Gear* memiliki jumlah *followers* terbilang masih sedikit. Namun disini, penulis tertarik memilih *online shop RR Outdoor Gear* dikarenakan bukti dari hasil penjualan yang semakin meningkat dari hasil *endorsement* dan *giveaway* dapat dilihat di Instagram @rroutdoorgear_official berbagai *testi* dari *RR Outdoor Gear*. *RR Outdoor Gear* memiliki 4 akun Instagram yaitu @rroutdoorgear_catalog, @rrtrip_organizer, @rroutdoorgear_official, @rroutdoor_id.

Berikut data penjualan atau peningkatan jumlah konsumen pada *RR Outdoor Gear* :

Tabel 1.2

Penjualan	Rental	Produk Terjual	Total	Konsumen
September-2016	-	Rp. 10.478.000	Rp. 10.478.000	300
2017	-	Rp. 34.560.000	Rp. 34.560.000	740
2018	Rp. 19.250.000	Rp. 35.775.000	Rp. 55.025.000	1.345
2019	Rp. 23.878.000	Rp. 44.180.000	Rp. 68.058.000	1.500
2020	Rp. 43.745.000	Rp. 81.250.000	Rp. 124.995.000	2.845
2021	Rp. 45.480.000	Rp. 84.471.000	Rp. 129.951.000	3.100
2022-Oktober	Rp. 42.000.000	Rp. 78.000.000	Rp. 120.000.000	2.850

Sumber : Wawancara

Berdasarkan Tabel 1.2 Pada tahun 2016-2017 RR *Outdoor Gear* belum menyediakan persewaan alat *camp* hanya sekedar menjual produk peralatan *camp* dan fashion untuk ngecamp. Untuk tahun 2019 RR *Outdoor Gear* mulai melakukan *event* yang termasuk juga dalam strateginya dalam memperkenalkan produknya dengan *brand* RR *Outdoor Gear* sendiri, dan pada tahun 2020-2022 mulai menggunakan jasa *endorsement* dan mengadakan *give away*.

Dapat terlihat pada tabel menunjukkan kenaikan penjualan di RR *Outdoor Gear* pada tahun 2020-2022 setelah menggunakan jasa *endorsement* dan *Give away*. Hal ini terlihat dari penjualan produk maupun rental (alat yang disewakan oleh toko RR *Outdoor Gear*) yang mengalami kenaikan, dan peningkatan jumlah konsumen yang semakin meningkat seperti yang tertera dalam tabel di atas, dan keuntungan lainnya toko RR *Outdoor Gear* pun semakin dikenal banyak orang.

Dengan demikian, berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *endorsement* dan *giveaway*. Dengan judul “ **PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DAN *GIVEAWAY* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI RR *OUTDOOR GEAR* “**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang

akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya. Adapun masalah-masalah yang difokuskan sebagai berikut.⁸

1. Bagaimana peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear*?
2. Apa kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*?

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.

1. Untuk mendeskripsikan peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.
2. Untuk mengetahui kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.

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.

⁸ Tim penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press: 2019), 45.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

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

a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang peran *endorsement* dan *giveaway*, dan strategi meningkatkan jumlah konsumen.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

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

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia online baik di media sosial

instagram ataupun media sosial lainnya, seperti whatsapp, facebook dan media sosial lainnya maupun di *marketplace*.

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.

1. *Endorsement*

Endorsement adalah suatu hubungan timbal-balik, dan bisa menjadi promosi yang menguntungkan baik segi sang artis, maupun bagi produsen. Istilah “*endorse*” umum digunakan masyarakat dalam menggambarkan aktivitas promosi produk yang dilakukan oleh sosok terkenal dan berpengaruh seperti artis atau selebgram di media sosial, khususnya Instagram.⁹

2. *Giveaway*

Giveaway merupakan salah satu program *sales promotion*, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.¹⁰

⁹ Dwi Wulandari, “The State of Influencer Marketing 2018,” *Labana*, diakses 13 Oktober 2022, <https://www.labana.id/wp-content/uploads/2018/03/The-State-of-Influencer-Marketing-2018-in-Indonesia-Kupas-Tuntas-Tren-Pemasaran-Endorse.pdf>.

¹⁰ Ainur Fitriyah, “Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), 9.

F. 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 konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan. Bab kedua berisi tentang kajian kepustakaan 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 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. Skripsi Ella Pipin Mardiyanti, Institut Agama Islam Negeri Jember 2021 dengan judul "PERAN STRATEGI *ENDORSEMENT* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA *ONLINE SHOP* MAEZULA". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan proses *endorsement* direalisasikan dalam meningkatkan jumlah konsumen Millenial pada *Online Shop* Maezula. 2) Mendeskripsikan peran *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen Millenial pada *Online Shop* Maezula. Hasil penelitian ini 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 awarness*. 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 RR Outdoor Gear* menggunakan *Endorsement* sebagai suatu alat penyampaian pesan. Penggunaan *endorser* dapat mempengaruhi efektivitas iklan sehingga terpenuhinya fungsi periklanan.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada yang diteliti yaitu lebih fokus dengan konsumen Milenial.¹¹

2. Zulrama Dermawan, UIN Alauddin Makassar 2018 dengan judul “PERANAN CELEBRITY *ENDORSER* DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan

¹¹ Ella Pipin Mardiyanti, “Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Milenial Pada Online Shop Maezula”, (Skripsi IAIN Jember, 2021).

pembeli dalam memilih *celebrity endorser*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi *celebrity endorser* dalam menarik minat beli pengguna media sosial instagram pada mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial instagram dan membantu menarik minat beli produk *fashion* pengguna media sosial instagram dengan bantuan *celebrity endorser*. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai *celebrity endorser* untuk menarik minat beli pengguna media sosial Instagram adalah 1. Integritas, 2. Kreativitas, 3. Menarik Perhatian, 4. Rasa kagum/ hormat, 5. Kesesuaian.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen.¹²

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

¹² Zulrama Dermawan, “Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna media Sosial Instagram Studi pada Mahasiswa UIN Alaudin Makassar”, (Skripsi UIN Alaudin Makassar ,2018)

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 ialah meninjau dari perspektif etika bisnis Islam.¹³

4. Ainur Fitriyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2020 dengan judul “PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA INSTAGRAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH (Studi Di Kota Malang)” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui praktik *Giveaway* pada online shop di media Instagram perspektif Undang-Undang No. 11 Tahun. 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. 2) Untuk mengetahui praktik *Giveaway* pada *online shop* di media Instagram perspektif Hukum Perjanjian Syariah.

¹³ Ambaryati Hartati, “Endorsement Sebagai strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro”, (Skripsi IAIN Metro, 2019)

Hasil Penelitian ini adalah (1) Praktik *giveaway* yang dilakukan oleh pemilik *online shop* diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008. Dalam regulasi tersebut diatur walaupun tidak dijelaskan atau disebutkan secara detail. Selain daripada itu, dalam undang-undang tersebut juga menjelaskan tentang resiko hukum manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka dapat dibawa ke ranah hukum. (2) Dalam hukum Perjanjian Syariah, praktik *giveaway* menjadi sesuatu yang sah-sah saja selama proses transaksinya berlandaskan kepada syariah yang berlaku, yakni adanya kesepakatan yang sama-sama enak antara pemberi dengan penerima yang dimana tidak ada unsur saling merugikan atau salah satunya dibuat rugi.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dan juga pada fokus penelitian ialah meninjau dari Perspektif UU ITE No. 11 Tahun 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah.¹⁴

5. 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

¹⁴ Ainur Fitriyah, "Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informan Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Perjanjian Syariah" (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

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) menunjukkan 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 ($0,05 \geq 0,000$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan *Endorsement* mempunyai pengaruh sebesar 77,6% terhadap variabel Omzet Penjualan, sedangkan 22.4 % lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan 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 jumlah konsumen. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.¹⁵

6. Riska, Universitas Hasanuddin Makassar 2019 dengan judul “PERANAN SELEBGRAM *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipertimbangkan dalam menyukai selebgram *endorsement*. 2) Untuk mengetahui peranan selebgram *endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menyukai selebgram *endorsement* untuk menarik minat beli pengguna media sosial instagram adalah integritas, kreativitas, menarik perhatian, rasa kagum/hormat, dan kesesuaian. Serta peranan selebgram *endorsement* dalam menarik minat beli pengguna media sosial Instagram pada mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar yaitu Membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram dengan metode selebgram *endorsement* dan membantu

¹⁵ Sri Ayu Wulandari, “Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangkaraya”, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2017)

menarik minat beli pengguna media sosial Instagram dengan bantuan selebgram *endorsement*.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang *endorsement* dalam meningkatkan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.¹⁶

7. Darma Karmila, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2020 dengan judul “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP UNDIAN BERHADIAH *GIVEAWAY* VIA INSTAGRAM DI KOTA BENGKULU”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana terhadap undian hadiah *giveaway* via instagram di Kota Bengkulu. 2) Untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap undian hadiah *giveaway* via instagram di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa di dalam pelaksanaan *giveaway* via instagram terdapat syarat mengikuti *giveaway*, tujuan, cara menentukan pemenang, hadiah bagi pemenang, dan pemberi hadiah. Sedangkan di dalam hukum Islam pelaksanaan *giveaway* via instagram dibolehkan dalam hukum Islam, tetapi ada juga peseta pengikut *giveaway* tujuannya untuk mendapatkan hadiah tetapi dengan cara harus membeli barang, terpaksa membeli karena ingin mengikutinya. Maka tujuan

¹⁶ Riska, “Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2019).

seperti ini tergolong ke dalam maisir/qimar yang diharamkan dalam syariat Islam karena sengaja mengeluarkan biaya untuk ikut *giveaway*.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari tinjauan hukum Islam terhadap undian berhadiah *giveaway*.¹⁷

8. Susi Susilowati, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta 2020 dengan judul “TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* SEBAGAI PROMOSI *ONLINE SHOP* (Studi Kasus di Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah
- 1) Untuk mengetahui praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun instagram @dnt_oriflame_boyolali.
 - 2) Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* di akun instagram @dnt_oriflame_boyolali.
- Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa praktik *giveaway* sebagai promosi *online shop* yang dilakukan @dnt_oriflame_boyolali, dengan syarat dan ketentuan bagi peserta untuk bisa mengikuti *giveaway* diperbolehkan. Karena dalam pelaksanaan *giveaway* tidak mempengaruhi harga produk dan tidak mengapa terdapat unsur gharār pada akad hadiah. Dan ketika melakukan kesepakatan untuk memenuhi syarat dan ketentuan

¹⁷ Darma Karmila, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Giveaway Via Instagram Di Kota Bengkulu”, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2020)

dilakukan tanpa adanya pemaksaan/saling ridha. Sehingga menurut fiqh muamalah diperbolehkan karena tidak ada unsur kerugian dan mudharat.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari segi fiqh muamalah.¹⁸

9. Dita Mardianti, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019 dengan judul “ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMBERIAN *GIVEAWAY* BERSYARAT DALAM AKUN INSTAGRAM @SAKINAHOLSHOPSBY”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui praktik pemberian *giveaway* bersyarat dalam akun instagram @sakinaholshopsby. 2) Mengetahui analisis hukum Islam terhadap *giveaway* bersyarat dalam akun instagram @sakinaholshopsby. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik pemberian *giveaway* pada akun instagram @sakinaholshopsby, terdapat syarat yang diharuskan yakni mengikuti akun instagram @sakinaholshopsby, menyukai, komen serta merepost ulang foto. Serta syarat yang diajukan kepada pemenang yang terpilih dimana untuk pemberian hadiahnya pemenang di haruskan membayar hadiah senilai separuh harga dulu kemudian baru dikirim. Dalam perspektif hukum

¹⁸ Susi Susilowati, “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Giveaway Sebagai Promosi Online Shop Studi Kasus di Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali”, (Skripsi IAIN Surakarta, 2020).

Islam, praktik *giveaway* semacam ini merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak menyatakan kerelaan atau keridhaannya seperti yang dijelaskan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan HR. Ahmad.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang *giveaway*. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari segi tinjauan hukum islam.¹⁹

10. Isnaini Nur Fatima, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2018 dengan judul “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA TRANSAKSI ONLINE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui mekanisme praktik *giveaway*. 2) Mengetahui kesesuaian akad dalam Islam terhadap praktik *giveaway* pada transaksi *online shop* di DIY. 3) Mengetahui bentuk hadiah dari praktik *giveaway*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *giveaway* yang menentukan pemenang dengan sistem undian dan penilaian. Sehingga tidak semua peserta dapat menerima hadiah. Berdasarkan itu proses pengundian tersebut ada unsur *gharār* dan *maisir*.

Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan

¹⁹ Dita Mardianti, “Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby”, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

wawancara secara langsung. Sedangkan perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari segi tinjauan hukum islam.²⁰

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Skripsi Ella Pipin Mardiyanti (2021) Institut Agama Islam Negeri Jember	PERAN STRATEGI <i>ENDORSEMENT</i> DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MILENIAL PADA <i>ONLINE SHOP</i> MAEZULA	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada yang diteliti yaitu lebih fokus dengan konsumen Milenial.
2.	Ainur Fitriyah (2020) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	PRAKTIK <i>GIVEAWAY</i> PADA <i>ONLINE SHOP</i> DI MEDIA INSTAGRAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN HUKUM PERJANJIAN SYARIAH (Studi Di Kota Malang)	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dan juga pada fokus penelitian ialah meninjau dari Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah.
3.	Darma Karmila, (2020) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu	TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP UNDIAN BERHADIAH <i>GIVEAWAY</i> VIA INSTAGRAM DI KOTA BENGKULU	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	Perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari tinjauan hukum Islam terhadap undian berhadiah <i>giveaway</i> .
4.	Susi Susilowati,	TINJAUAN FIQH MUAMALAH	Persamaan dalam penelitian diatas	Perbedaannya ialah pada fokus

²⁰ Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", (Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

	(2020) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta	TERHADAP PRAKTIK <i>GIVEAWAY</i> SEBAGAI PROMOSI <i>ONLINE SHOP</i> (Studi Kasus di Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali)	terletak pada sama- sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	penelitian ialah meninjau dari segi fiqh muamalah.
5.	Ambaryati Hartati (2019) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	<i>ENDORSEMENT</i> SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Hayu Olshop Metro)	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari perspektif etika bisnis Islam
6.	Riska (2019) Universitas Hasanuddin Makassar	PERANAN SELEBGRAM <i>ENDORSEMENT</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR	Persamaan dari penelitian ini sama- sama membahas tentang <i>endorsement</i> dalam meningkatkan konsumen.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.
7.	Dita Mardianti, (2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMBERIAN <i>GIVEAWAY</i> BERSYARAT DALAM AKUN INSTAGRAM @SAKINAHOLSHOBSBY	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama- sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama membahas tentang <i>giveaway</i> .	Perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari segi tinjauan hukum islam.
8.	Zulrama Dermawan (2018) UIN Alauddin Makassar	PERANAN <i>CELEBRITY</i> <i>ENDORSER</i> DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama- sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen.

9.	Isnaini Nur Fatima (2018) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK <i>GIVEAWAY</i> PADA TRANSAKSI ONLINE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)	Persamaan dalam penelitian diatas terletak pada sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti dengan wawancara secara langsung.	Perbedaannya ialah pada fokus penelitian ialah meninjau dari segi tinjauan hukum islam.
10.	Sri Ayu Wulandari (2017) Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya	PENGARUH PENGGUNAAN <i>ENDORSEMENT</i> TERHADAP OMZET PENJUALAN USAHA <i>ONLINE SHOP</i> DI PALANGKARAYA	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang <i>endorsement</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen.	Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

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

1. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan al-bai' yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal albai' dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian

lawannya, yakni kata asy-syira (beli). Dengan demikian, kata al-bai' berarti jual, tetapi sekaligus juga berarti beli.²¹

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli beli diartikan sebagai "persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual".²² Ikit Artiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lubuklinggau: Gava Media, 2018), 70.

b. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negosiasi dan transaksi jual beli yang dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, 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 meminta untuk dilakukan pembayaran, setelah itu barulah barang yang dipesan akan dikirimkan.²³

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

²¹ Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no 2 (2015) 239-240

²² Ikit Artiyanto, Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lubuklinggau: Gava Media, 2018), 70.

²³ Ismawati, *Jual Beli Online sesuai Syariah* (Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 1.

bertemu langsung. Transaksi jual beli dapat dilakukan seefektif mungkin, melihat mobilitas masyarakat millennial yang sangat padat.

c. Keuntungan dan Kelemahan *Online shop*

Keuntungan :

1. Availabilitas. Ketersediaan online memungkinkan etalase barang diakses selama 24 jam penuh oleh calon pembeli.
2. Efisiensi waktu. Pembeli dapat dengan mudah menelusuri etalase online dengan cepat
3. Proses murah. Penghematan sumber daya seperti biaya transportasi dan biaya gedung.
4. Jangkauan bisnis yang luas bahkan antar-negara.
5. Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik.
6. Meningkatkan privasi. Beberapa orang malu untuk membeli barang tertentu. Dengan toko online, pembeli tidak terlihat langsung oleh penjual

Kelemahan :

1. Sulit melihat keberadaan barang secara benar, mencakup warna, tekstur, aroma, rasa, dan ukuran barang secara akurat.
2. Membutuhkan serangkaian proses belanja yang melibatkan berbagai pihak untuk memastikan proses transaksi berhasil (jasa kurir, penyedia jasa keuangan, dsb).
3. Barang tidak dapat diterima langsung segera setelah pembelian.

4. Hilangnya sentuhan manusia karena semuanya dikelola secara digital.
5. Rentan penipuan: tidak dapat langsung mengamati keberadaan si penjual, kondisi barang, dan lokasi toko fisik²⁴

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen atau empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep marketing mix ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).²⁵ Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) antara lain:

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu

²⁴ Feri Sulianta, *Transaksi Online Dalam dan Luar Negeri* (Jakarta: PT Elex Media, 2014), 2.

²⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 232.

penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari

penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.²⁶

²⁶ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV.Manhaji, 2018), 2.

b. Pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya :

1) American Marketing Associationn (AMA)

Mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku.²⁷

2) Philip 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.²⁸

3) Theodore Levitt

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

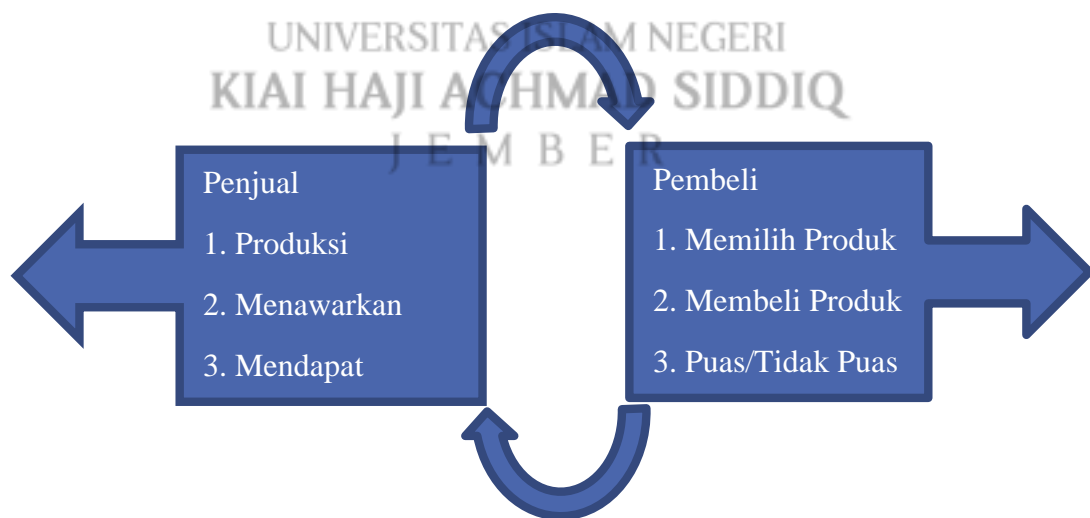
²⁷ Erina Alimin et al., *Manajemen Pemasaran* (Mataram: SEVAL 2022), 2.

²⁸ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), 1

berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya adalah mengonsumsinya.²⁹

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.

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

²⁹ Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 10.

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. ³⁰
--	--	--

c. Periklanan

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.³¹ Iklan dapat menyihir pemirsa seperti dihipnotis sebab iklan cenderung membangun realitas yang tidak sebenarnya, seakan malah melebih-lebihkan.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.³²

Advertising (Periklanan) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan

³⁰ Ella Pipin Mardiyanti, "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021), 35.

³¹ Dian Marhaeni, "Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media", *Jurnal Komunikas* 1, no 1 (2020): 1-2.

³² Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV.Manhaji, 2018), 114.

(telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CD- ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).³³

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:

1. *Informing* (Memberi informasi), iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (Membujuk), iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (Mengingat), periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen
4. *Adding value* (Memberi nilai tambah), iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.³⁴

³³ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Selatan: FEB-UP Press 2017), 190.

³⁴ Dian Mahaeni K, "Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media," *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 1, no 1 (2010): 8-9.

d. Pengertian *Endorsement*

Dalam pemasaran online, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Dengan kata lain, *endorse* adalah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang professional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya.³⁵

Celebrity endorsement adalah salah satu strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek di pasar karena daya tarik yang kuat dalam menyampaikan berbagai manfaat produk yang didukung. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer lebih mendapat perhatian dan ingatan yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai juru bicara (*spokespeople*) atau dengan kata lain *celebrity endorsement* sebagai sebuah strategi yang berfokus pada *testimonial* pengguna.

Selebriti yang tepat juga dapat memberikan citranya pada sebuah merek untuk memperkuat status dan citra prestise (*prestige image*) yang tinggi. Selebriti menjadi lebih efektif ketika mereka memiliki kredibilitas (*credible*) atau mempersonifikasikan (*personify*) atribut

³⁵ Tiara Puspanidra, Dini Valdiani, "Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)," 24, no 2 (2018): 3-4.

utama dari produk. Terdapat 3 (tiga) komponen yang mempengaruhi kredibilitas *endorser*.³⁶

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

1. *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*).

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

³⁶ Made Agus Pranoto, Ayu Kt Giantara, *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 29.

3. *Attraction*

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

4. *Power*

Unsur terakhir dalam model VisCAP ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audience* untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.³⁷

e. **Pengertian *Giveaway***

Giveaway adalah kegiatan marketing yang mana suatu brand membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. *Giveaway* yang diadakan oleh akun olshop di instagram yang memberi hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya giveaway ini adalah salah satu trik akun *online shop* untuk menambah *followers*-nya atau pengikutnya. Akun olshop yang mengadakan *giveaway* yang memberikan hadiah tertentu yang dijanjikannya itu hanyalah untuk menarik orang dengan cara mem-follow instagram-nya dan

³⁷ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, “Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini.” *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB* 7, no 1 (2019): 90-91.

mendapatkan hadiah yang telah dijanjikannya tersebut dengan syarat biasanya akun yang ditag-nya.

Cara seller memilih pemenang bisa dilakukan secara manual (melihat dan memilih satu-persatu) atau menggunakan bantuan aplikasi seperti *Random Name Picker*, *Lucky Wheel*, atau aplikasi lainnya. Setiap toko memiliki beberapa syarat untuk kita ketahui dalam mengikuti *giveaway* dan juga syarat dalam setiap toko itu berbeda-beda.

a) Syarat-syarat

1. Foto produk / foto bersama produknya
2. Re-post foto
3. Menandai teman
4. Memberikan caption yang menarik
5. Memberikan komentar
6. *Follow*/mengikuti akun instagram penyelenggara *giveaway*
7. Spam like
8. Mengikuti kuis
9. Spam komentar

b) Jenis-jenis

1. Undian

Undian merupakan *giveaway* yang sangat mudah dan jauh dari kata ribet. Peserta pun bisa langsung berpartisipasi dalam *event giveaway*. Contohnya, buatlah sebuah *giveaway* undian

dengan hadiah yang menarik. Usahakan hadiahnya untuk diberikan kepada beberapa peserta. Pilihlah hadiah yang menarik dan banyak dibutuhkan. Pemenang bisa anda tentukan sendiri sesuai aturan pengundian yang dibuat.

2. Lomba (*Contest*)

Buatlah persyaratan agar peserta membuat caption keunggulan menggunakan baju original brand tertentu. Di akhir *caption*, peserta harus merekomendasikan instagram anda sebagai penjual baju original dari berbagai brand.³⁸



³⁸ Salma Awwabin, "Giveaway Strategi Marketing Kekinian Buat Memikat Pelanggan", *Niagahoster*, diakses 15 Januari 2023, [Apa itu Giveaway dan Bagaimana Cara Menjalankannya? \[Terbaru\] \(niagahoster.co.id\)](https://niagahoster.co.id)

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 topik kajian yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan kajian dan hubungan antar kajian. Selanjutnya dilakukan analisis kajian dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing kajian dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antar-kajian. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.³⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara yang dipakai oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Metode penelitian sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.⁴⁰

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

³⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 52

⁴⁰ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 3.

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.⁴¹

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini menggunakan 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 RR *Outdoor Gear*.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah RR *Outdoor Gear*. *Store Online Shop RR Outdoor Gear* berlokasi di Jalan Durian No 26, Tanggul Wetan, Kec. Tanggul, Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur 68155. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan belum ada bisnis ini di daerah Tanggul sehingga menjadi peluang besar membuka bisnis ini di daerah tersebut.

⁴¹ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 9.

⁴² Almasdi Syahza, *Metode Penelitian Kualitatif* (Pekanbaru: UR Press Pekanbaru, 2021), 29.

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.⁴³

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

⁴³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 53.

kualitatif lebih mempersyaratkan kekayaan informasi pada responden/informasi terpilih dan kemampuan analitis peneliti ketimbang jumlah responden/informannya.⁴⁴ 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.⁴⁵

Peneliti memilih menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria informan menurut Sugiyono:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
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. Reza Rivaldi selaku Pemilik (Owner) *Online Shop RR Outdoor Gear*.
2. Zainul Hasanudin selaku (Admin) *RR Outdoor Gear*

⁴⁴ Muh. Fitrah, Luthfiyah, *Metodologi Penelitian* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 155.

⁴⁵ Ari Kamayanti, *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi* (Malang: Peneleh, 2020), 51.

3. Niewa Rumania, Lia, dan Yuriecha Astrid Andella pemenang giveaway di RR *Outdoor Gear*

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

Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi terstruktur atau terencana. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan melalui Instagram, observasi yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai gambaran *Online Shop* RR *Outdoor Gear* serta data-data mengenai *endorsement* dan *giveaway* pada *Online Shop* RR *Outdoor Gear*⁴⁶

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

⁴⁶Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008),224.

wawancara yang akan dilakukan peneliti mengenai a. Sejarah berdirinya RR *Outdoor Gear* b. Proses Penerapan Strategi Penjualan c. Peran Strategi *Endorsement* dan *Giveaway* di RR *Outdoor Gear* d. Kendala dalam *Endorsement* dan *Giveaway*

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.⁴⁷

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.⁴⁸

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.

⁴⁷ Skandarrumidi, *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula* (Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2012), 64.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

1. 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. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁹

2. *Display Data* (Penyajian Data)

Setelah data dipilih, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk teks narasi.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 247-249

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.

3. *Conclusion Drawing/verification.*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif 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, 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.⁵⁰

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 252-253.

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.⁵¹ Yaitu data yang berasal dari Owner, Admin dan pemenang *giveaway* di RR *Outdoor Gear*.

Peneliti ingin melihat bagaimana peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*, maka pengumpulan data diperoleh dari Owner, Admin, dan pemenang *giveaway* di RR *Outdoor Gear* (untuk memastikan bahwa *giveaway* yang diadakan RR *Outdoor Gear real* bukan settingan maupun penipuan). 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

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 330.

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

Dalam penelitian ada suatu tahapan yang diuraikan untuk mempermudah peneliti menyusun rancangan yang sudah dibuat. Adapun tahap-tahap dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Tahap pra lapangan dalam penelitian kualitatif mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
 1. Menyusun penelitian
 2. Memilih lapangan yang akan diteliti
 3. Mengurus perizinan
 4. Menjajagi dan menilai keadaan
 5. Memilih dan memanfaatkan informan
 6. Menyiapkan instrumen
 7. Persoalan etika dalam lapangan
- b. Tahap pelaksanaan lapangan

1. Memahami dan memasuki lapangan yang akan diteliti
 2. Pengumpulan data
- c. Tahap analisis data
1. Reduksi data adalah penyederhaan pertolongan dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dapat penarikan kesimpulan
 2. Display data kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan menghasilkan kesimpulan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Online Shop RR *Outdoor Gear*

Online Shop RR Outdoor Gear adalah toko online yang menyediakan perlengkapan mendaki. Pemilik atau *Owner online shop* ini bernama Reza Rivaldi. *Online Shop RR Outdoor Gear* ini berdiri sejak tahun 2016. *Owner* Reza membuka online shop perlengkapan mendaki ini bermula dari *hobby* nya yang suka mendaki gunung, yang sebelumnya hanya berjualan lewat BBM dengan sistem PO (*pre order*), menurut *owner* Reza “sistem PO ini memancing produk apakah cocok dengan kontak (pasar) penjual, meskipun awalnya hanya laku 1-2 produk saja tetapi kalau bisa laku setiap hari itu membuktikan kalau produk dari penjual pas dengan target pasar nya.” Pada saat itu *owner* Reza masih bekerja di Raja Ikan sebagai koki, awalnya berjualan ini sebagai penambah penghasilannya. Dengan seiring berjalannya waktu, *owner* Reza mulai stok persediaan barang sedikit demi sedikit, awal stok barang yaitu kompor, senter LED, dan botol minum sport. Pada tahun 2017 sekitar bulan Juni *owner* Reza memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya di Raja Ikan, karena hasil dari berjualan online ini cukup menjanjikan apa lagi kalau *owner* Reza lebih fokus dengan membuka toko sendiri. *Owner* Reza kemudian memutuskan untuk membuka toko *offline* yang terletak di depan rumah nya dengan stok persediaan mendaki

secara perlahan. Dengan berjalannya waktu RR *Outdoor Gear* bukan hanya menjual produk tetapi didalam RR *Outdoor Gear* terdapat juga usaha RR *Outdoor Gear* yang dibagi menjadi 4 yaitu:

1. *Outdoor Equipment Shop*

Produk yang dijual RR *Outdoor Gear* yaitu berbagai macam peralatan *outdoor*: tenda camping, tas carier, sepatu gunung, jaket *outdoor*, celana *outdoor*, sandal *outdoor*, kaos *outdoor*, *sleeping bag*, matras *camping*, alat masak *outdoor*, aksesoris *outdoor*, dll. RR *Outdoor Gear* juga mempunyai brand *outfit* RR *Outdoor* yaitu, jaket *outdoor*, celana *outdoor*, kaos *outdoor*, topi *outdoor*, dll.

2. *Outdoor Equipment Rental*

Rental berbagai macam alat *outdoor* yaitu RR *Outdoor* menyewakan berbagai macam alat *outdoor* dari tenda, tas carier, kompor, cooking set, matras, *sleeping bag*, kursi lipat, meja lipat, lampu tenda, headlamp, dll.

3. *Trip Organizer*

Jasa *event outdoor organizer*, *happy camp*, *fun camp*, *tour guide*, pendakian, dan *private trip*

4. *Reparasi Alat Outdoor*

Jasa perbaikan alat *outdoor*, reparasi tenda, reparasi tas carier, reparasi kompor *outdoor*, dll⁵²

⁵² Reza, wawancara, Jember 10 Januari 2023.

Toko offline ini dimanfaatkan agar calon pembeli dapat melihat sendiri produk-produk yang dipasarkan. RR *Outdoor Gear* juga sangat memanfaatkan media sosial yang tersedia sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Mulai dari shopee, instagram, whatsapp, facebook, bukalapak, dan youtube. 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.

RR *Outdoor Gear* tidak begitu sering menggunakan *endorsement* terhitung hanya menggunakan 3 jasa *endorsement*, RR *Outdoor Gear* lebih mengandalkan cara promosi dengan testi konsumen yang ada di @rroutdoorgear_official yaitu hasil tag dari konsumen yang direpost oleh RR *Outdoor Gear* di akun IG @rroutdoorgear_official dengan cara ini juga akan mempermudah RR *Outdoor Gear* meningkatkan brand *awarness* (kesadaran merek) karena semakin banyak konsumen memberikan testi dengan tag akun @rroutdoorgear_official kepastian RR *Outdoor Gear* akan dikenal juga oleh *follower* dari akun yang tag @rroutdoorgear_official.

Brand *Awariness* (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.⁵³

RR *Outdoor Gear* dalam mempromosikan tokonya juga mengadakan *giveaway* setiap tahunnya terhitung dari tahun 2020, bagi *Owner Reza* *giveaway* sebagai media promosi untuk memperoleh pelanggan baru dari hasil syarat atau ketentuan dalam *giveaway*.

Berikut profil *Endorser* yang digunakan oleh *Online Shop RR Outdoor Gear*:

Gambar 4.1 Profil *Endorser Online Shop RR Outdoor Gear*

a. Nama : Devi Putri Agustin

Nama Ig : @devipa25

Followers : 10,5 ribu

Tepatnya Pada:

- 16 Agustus 2021
- 31 Januari 2021



⁵³ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembeli", *Jurnal Management Analysis* 1, no 1 (2012): 3-4.

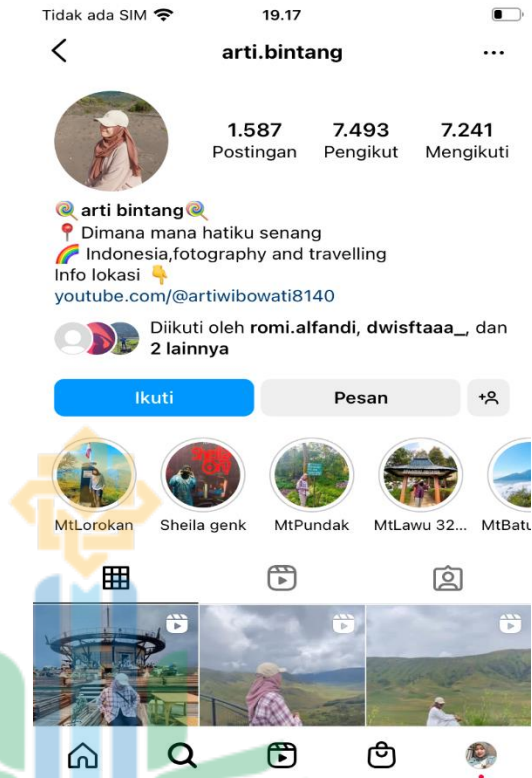
b. Nama : Arti Wibowati

Nama Ig : @arti.bintang

Followers : 7.493

Tepatnya menggunakan :

- 16 Juni 2022
- 21 Februari 2022
- 1 Januari 2022
- 29 Oktober 2021
- 15 April 2021



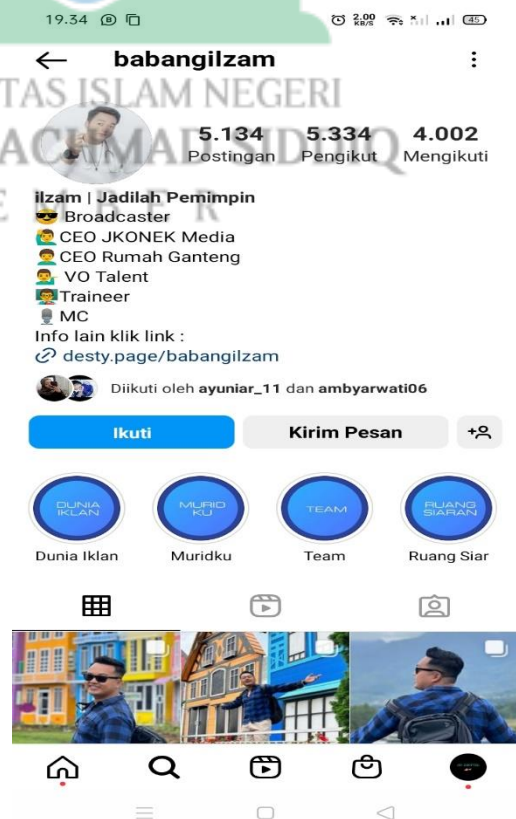
c. Nama : Ilzam Geral

Nama Ig : @babangilzam

Followers : 5.334

Tepatnya Pada:

- 22 Februari 2021
- 2 Mei 2021



Berikut *Giveaway* yang diadakan oleh *Online Shop RR Outdoor Gear*:

Gambar 4.2 *Giveaway Online Shop RR Outdoor Gear*

- 1) *Giveaway RR Outdoor Gear* special tahun baru yang diadakan pada 24 November - 31 Desember 2020



- 2) *Giveaway RR Outdoor Gear* yang diadakan pada 25 Juni - 5 Juli 2021



- 3) *Giveaway RR Outdoor Gear* spesial akhir tahun yang diadakan pada 25 Desember – 5 Januari 2022



2. Letak Geografis *Online Shop RR Outdoor Gear*

Dalam hal ini dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, di jalan, di rumah dan lain-lain.⁵⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara online melalui media sosial dan mengunjungi toko offline *RR Outdoor Gear* langsung yang terletak di Jalan Durian No. 26 Tanggul Wetan, Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Lokasi *store RR Outdoor Gear* berada di depan rumah pemiliknya / *Owner*. Alasan memilih lokasi tersebut karena memudahkan *Owner* tersebut dalam bekerja tidak perlu pergi jauh. Selain itu, toko ini

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

digunakan apabila pelanggan ingin melihat langsung detail dari produk *RR Outdoor Gear*.

3. Visi Misi *Online Shop RR Outdoor Gear*

Visi merupakan suatu keinginan dari individual atau institusi terhadap keadaan masa dating yang diinginkan atau dicita-citakan oleh individual atau seluruh anggota. Diseluruh tingkatan level management. Sedangkan misi merupakan suatu usaha pemikiran, langkah-langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah misi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha sendiri mulai sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujud.⁵⁵

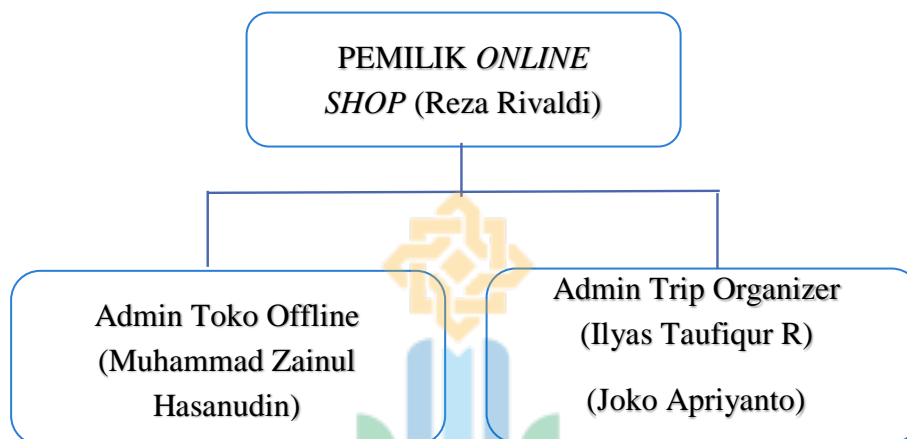
Setiap apapun yang orang lain kerjakan pasti memiliki visi misi, termasuk dalam kegiatan jual beli. *Online Shop RR Outdoor Gear* ini didirikan memiliki visi misi yang mulia. Melihat di lingkungan sekitar kawasan *online shop* ini banyak masyarakat yang masih memiliki ekonomi yang lemah dan notabeneanya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

⁵⁵ Djaka Suryadi, "Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha," *Jurnal Asy-Syukriyyah* 9, (2012): 19-20.

4. Struktur Organisasi *Online Shop RR Outdoor Gear*

Adapun struktur organisasi *Online Shop RR Outdoor Gear* yaitu:

4.3 Struktur Organisasi *Online Shop RR Outdoor Gear*



Posisi tertinggi dalam struktur organisasi *Online Shop RR Outdoor Gear* adalah pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sendiri yang bernama Reza Rivaldi. Reza adalah pendiri sekaligus *Owner* (pemilik) dari *Online Shop RR Outdoor Gear*. Reza tidak bekerja sendirian, melainkan dibantu oleh tiga staf administrator atau yang biasa dikenal dengan admin yaitu Muhammad zainul H, Ilyas Taufiqur R, dan Joko Apriyanto. Admin ini yang bertugas untuk melayani konsumen dan memperlancar proses jual beli. Selain admin toko offline, ada juga dua admin lainnya yang bertugas membantu dalam melayani trip organizer (Jasa *event outdoor organizer, happy camp, fun camp, tour guide, pendakian, dan private trip*). Kerjasama yang apik dalam struktural

keorganisasian dapat memperlancar kegiatan apapun yang sedang dilakukan.⁵⁶

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.⁵⁷ Secara berurutan berikut akan disajikan data-data penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear*

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

⁵⁶ Reza, wawancara, Jember 10 Januari 2023.

⁵⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember : IAIN Jember, 2019), 94.

tidak menjadi kendala dengan dipermudah oleh ekspedisi dengan ini mengakibatkan *online shop* banyak diminati.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh RR *Outdoor Gear* selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* 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 di era digital ini semuanya dituntut untuk melek digital. Dari dulu sekitar tahun 2016, 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.”⁵⁸

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 RR Outdoor Gear* yaitu jual beli online yang bergerak dibidang *fashion* dan perlengkapan gunung.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku Admin *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

⁵⁸ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

“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 fasilitas internet yang dapat dinikmati sehingga konsumen banyak memanfaatkan media online dalam memenuhi kebutuhannya.”⁵⁹

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. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 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.⁶⁰

a. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *endorsement* dalam menarik minat konsumen di RR Outdoor Gear

Dalam pemasaran jual beli online dikenal dengan istilah *endorsement*. *Endorsement* bagian dari aktivitas promosi iklan yang melibatkan seseorang dengan pengaruh publik yang kuat untuk mempromosikan suatu produk.⁶¹ Para pelaku bisnis harus memahami efektivitas penggunaan *endorsement* mengenai tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi tersebut yaitu untuk meningkatkan kesadaran,

⁵⁹ Reza, *wawancara*, Jember 13 Februari 2023.

⁶⁰ Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pena Salsabila, 2012), 8.

⁶¹ Pratiwi Budi Utami, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Online Shop di Indonesia” (Skripsi, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014), 2.

membangkitkan minat, menyebarkan informasi, membangun citra, menciptakan merek yang kuat, dan mendorong orang untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan.⁶²

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memungkinkan konsumen mengenali suatu merek dari kategori produk yang berbeda.⁶³

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* 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 satu 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 *RR Outdoor Gear* sudah mulai mengalami perkembangan. Jadi saya rasa *RR Outdoor Gear* membutuhkan jasa *Endorsement* guna menaikkan *brand awareness*. Konsumen perlu mengetahui dan mengingat brand toko kami. Terbukti orang-orang yang bisa kita sebut *endorser* dapat mempengaruhi pengikutnya dalam meningkatkan penjualan.”⁶⁴

⁶² Dina Rachma Putri, “Endorsement Sebagai Strategi Teknik Pemasaran”, Kompasiana, diakses 3 Januari 2023, <https://www.kompasiana.com/dinarchmaa/633b0b428e083d7ade10def2/endorsement-sebagai-strategi-teknik-pemasaran?page=all>.

⁶³ Hestanto, “Brand Awareness (Kesadaran Merek)”, Hestanto Personal Website, diakses 4 Januari 2023, <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>.

⁶⁴ Reza, *wawancara*, Jember 13 Februari 2023.

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. 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 Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* 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. *RR Outdoor Gear* memiliki produk yang sasaran targetnya semua kalangan tetapi yang memiliki hobi yang suka *traveling*, dan suka mendaki gunung dari mulai anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Jadi disini kami memilih seleb atau artis (*endorser*) yang *followers* nya anak, remaja maupun dewasa yang menyukai *traveling* dan menyukai naik gunung. Hal ini dikarenakan cocok dengan *market RR Outdoor Gear*.”⁶⁵

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

⁶⁵ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

endorsement tersebut hingga tertarik untuk membeli. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* 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 *traffic* alias rasa ingin tahu konsumen. 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 *RR Outdoor Gear* adalah rata-rata produk untuk mendaki gunung baik fashion maupun peralatannya maka pilih seleb dengan hobi yang sesuai *image* toko *RR Outdoor Gear*.”⁶⁶

” Hal ini dibenarkan juga oleh adminnya yaitu Muhammad Zainul H, 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 *followers* atau pengikut kita baik di instagram ataupun shopee akan meningkat. Orderan pun akan semakin meningkat. Banyak pesanan dari pelanggan berbagai daerah baik produk yang terjual maupun rental.”⁶⁷

b. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *giveaway* dalam menarik minat konsumen di *RR Outdoor Gear*

Sebagaimana telah dipaparkan dalam Bab II, *Giveaway* adalah kegiatan marketing yang mana suatu brand membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. *Giveaway* yang diadakan oleh akun *olshop* di instagram yang memberi hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya *giveaway* ini adalah salah satu trik akun *online shop* untuk menambah *followers*-nya atau

⁶⁶ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

⁶⁷ Zainul, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

pengikutnya. Akun olshop yang mengadakan *giveaway* yang memberikan hadiah tertentu yang dijanjikannya itu hanyalah untuk menarik orang dengan cara mem-follow instagram-nya dan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikannya tersebut dengan syarat biasanya akun yang ditag-nya.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop* RR Outdoor Gear sebagai berikut:

“Dengan banyaknya persaingan bisnis kita sebagai penjual harus bisa mengikuti perkembangan zaman mbak. Dengan jual beli online kita sebagai penjual harus *update* akan *trend* pemasaran dalam jual beli online, salah satunya yaitu *giveaway* yang lagi *trend* di internet yaitu bentuk periklanan dengan memberikan hadiah dengan syarat yang diberikan oleh *online shop* yang mengadakannya. Untuk media yang kami gunakan untuk mengadakan *giveaway* yaitu di instagram dengan tujuan untuk menambah *followers* atau pengikut di instagram, dengan bertambahnya *followers* atau pengikut akan menambah orang baru untuk melihat toko *online shop* kita dan kemungkinan besar akan menjadi calon pembeli di *online shop* kami. Syarat yang kami gunakan dalam mengadakan *giveaway* yaitu pertama dengan wajib *follow* akun RR Outdoor, kami ada 3 akun instagram yaitu @rroutdoorgear_official @rroutdoorgear_catalog @rr_trip.organizer untuk *giveaway* selalu kita adakan di akun @rroutdoorgear_official karena akun utama dari toko RR Outdoor Gear dan dengan satu akun tersebut sudah melingkupi 3 akun dari RR Outdoor Gear. Syarat ke dua yaitu spam *like* di semua akun RR Outdoor Gear, karena *like* sangat penting dalam bisnis online terutamanya di akun *online shop* dengan *like* dapat membangun kepercayaan pengikut maupun pengguna lain yang belum mengikuti akun kita sehingga dapat meningkatkan penjualan bisnis. Syarat ke tiga yaitu wajib subscribe dan *like chanel* youtube RR Outdoor Gear, kami juga terdapat youtube dengan konten yang edukatif mengenai cara menggunakan peralatan untuk mendaki serta kegiatan kami disaat mendaki. Syarat ke empat yaitu dikolom komentar memberikan jargon yang telah kami cantumkan dicaption contoh “petualang gokil” serta dilanjutkan dengan *mention* teman. Syarat ke lima *repost* postingan *giveaway* ini di instatory dengan tag akun instagram @arti.bintang sebagai

brand *ambassador* dan akun instagram *RR Outdoor Gear*. *Mention* teman dan *repost* ini merupakan bagian penting dari diadakan *giveaway* ini, dengan *mention* ini akan ada orang baru yang akhirnya berkunjung ditoko online kami begitu juga *repost* dengan disebarkannya *giveaway* ini sama dengan mengiklankan juga toko kami.”⁶⁸

Dari wawancara diatas telah dijelaskan mengenai alur syarat dari *giveaway* yang diadakan dari *RR Outdoor Gear* dan dapat disimpulkan mengenai definisi *giveaway* yang dipaparkan oleh penyelenggara merupakan suatu bentuk media promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli dengan cara memberikan hadiah secara gratis. Terdapat juga alur pelaksanaan praktik *giveaway* yaitu :

Seperti penjelasan dalam wawancara dengan *owner* Reza Rivaldi sebagai penyelenggara:

“Sebelum buat *event giveaway* dibuat dulu mbak syarat dan ketentuannya biar gak gagap diakhir, kalo gak disiapkan dari awal nanti bingung gimana nentuin pemenangnya, untuk menyiapkan persyaratan biasanya saya cukup lihat persyaratan orang-orang yang bikin praktik pada umumnya tapi biasanya saya tambahin persyaratan yang sedikit berbeda dengan *giveaway-giveaway* pada umumnya. Dalam membuat persyaratan *giveaway* tuh mbak sekiranya yang gak menyulitkan peserta agar lebih banyak peserta yang ikut dalam *giveaway* ini, karna tujuan utama dalam *giveaway* ini banyak nya peserta yang ikut maka semakin banyak orang yang akan tau akan toko kami, selanjutnya yaitu membuat desain gambar untuk postingan praktik *giveaway* yang akan diselenggarakan nantinya. Desain gambar berisi tentang hadiah yang akan diberikan, jangka waktu dan mencantumkan akun media sosial *RR Outdoor Gear* seperti whatsapp, Instagram, facebook, dan youtube. Setelah membuat desain gambar kemudian diposting gambar tersebut ke akun Instagram *@rroutdoorgear_official* dan dalam postingan tersebut diberi *caption* yang berisi

⁶⁸ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

persyaratan dan ketentuan, hadiah, dan jangka waktu. Dari postingan tersebut peserta mendapat informasi adanya *giveaway*, informasi ini bisa diperoleh melalui pencarian tagar (*hashtag*), ditandai teman yang ikut *giveaway* juga. Pengguna instagram yang tertarik dengan informasi tersebut bisa langsung mengikuti *event giveaway* dengan mengikuti semua alur dan persyaratan yang sudah ditentukan. Selain peserta mengikuti persyaratan yang diberikan penyelenggara, peserta harus menunggu sampai batas waktu yang telah ditentukan dan dicantumkan diawal saat posting gambar *giveaway* mbak.”⁶⁹
Giveaway dengan undian menjadi cara yang paling efektif bagi

mereka yang mengadakan *giveaway* dengan jumlah peserta yang banyak . hal ini akan menghemat waktu dan meringankan pekerjaan. Pemilihan pemenang pun bisa dilakukan secara manual (melihat dan memilih satu-persatu) atau menggunakan bantuan aplikasi.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

“*Giveaway* yang kami adakan selalu dengan model undian mbak yaitu dengan memberikan syarat yang sudah kami sediakan di dalam postingan, untuk memilih pemenang dengan menggunakan bantuan aplikasi agar bisa mendapatkan pemenang secara *real* dan mudah jadi tanpa ada kecurangan dan dengan di video kemudian diupload melalui *story* instagram. Kalau memilih secara manual terlalu memakan banyak waktu, tetapi tetap ketika diumumkan pemenang *giveaway* kami cek terlebih dahulu apakah pemenang sudah mengikuti sesuai syarat atau tidak, jika kita cek ternyata pemenang tidak memenuhi syarat maka kami diskualifikasi dan kami lanjutkan untuk memilih pemenang penggantinya.”⁷⁰

Menurut Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* mengenai ongkir:

“Untuk ongkirnya sepenuhnya ditanggung pemenang mbak sesuai yang sudah kami cantumkan diposting, karena kami

⁶⁹ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

⁷⁰ Reza, wawancara, Jember 13 Februari 2023.

sudah memberikan hadiah secara cuma-cuma jadi menurut saya itu tidak memberatkan peserta. Tapi ada juga yang langsung ambil ditoko *offline*.”

Dari hasil wawancara dengan sebagian pemenang *giveaway* mengenai tujuan mengikuti *giveaway*, memiliki tujuan yang sama yaitu, coba-coba atau hanya sekedar iseng-iseng. Seperti yang dikatakan beberapa pemenang *giveaway* saat wawancara:

Menurut Niew Rumania dengan akun @rumania19, saat penulis wawancarai

“Iseng aja sih, karena pengen ikut memeriahkan.”⁷¹

Sama halnya Yuriecha Astrid Andella dengan akun @yuriechaa_a

“karena pengen meramaikan dan pastinya gabut aja sih dan siapa tau ada rezeki bisa dapet *giveaway* nya eh ternyata hoki”⁷²

Kemudian penulis juga mewawancarai Nur Amalia dengan akun @airputihmu,

“saya ditag temen sih mbak dikolom komentar, jadi saya tertarik ikut juga dan pengen dapet beberapa item nya. Siapa tau rejeki kan ya hehe, dan alhamdulillah juga dapet iket kepala, kebetulan lagi pengen punya itu.”⁷³

⁷¹ Rumania, *wawancara*, Jember 5 April 2023.

⁷² Yuriecha, *wawancara*, Jember 4 April 2023.

⁷³ Amalia, *wawancara*, Jember 4 April 2023.

2. Kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*

a. Kendala *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*

Endorsement merupakan hal yang umum di dunia periklanan karena digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar hingga perusahaan baru yang masih dalam masa pertumbuhan. Penggunaan *Endorsement* sendiri bertujuan untuk menaikkan citra produk dengan menumpang pada nama besar yang dimiliki seleb atau artis yang sudah mempunyai massa yang cukup besar untuk mendukung dirinya.

Endorsement tidak bisa hanya mengharapkan massa untuk mendukungnya, banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan iklan ataupun sebaliknya, untuk itu sebelum melakukan *endorsement* harus tahu betul apa saja yang perlu dilakukan untuk kesuksesan dalam *endorse*, untuk tercapainya keberhasilan dalam melakukan *endorse* dan perlu juga diketahui kendala apa saja dalam melakukan *endorsement*.⁷⁴

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

”Perihal ini pula sangat penting buat dicermati kalau salah satu kendala dari *endorsement* yaitu dipengaruhi oleh citra figur publik yang bersangkutan. Memilih *influencer* untuk *endorse*

⁷⁴ Charistantya Iddo Aletheia, *Endorsement dalam Mempengaruhi Citra Produk* (Malang: Universitas Ma Chung Malang, 2020), 5.

produk kita itu tidak asal-asalan kita harus sesuaikan dengan citra dari artis atau seleb yang akan kita *endorse*, contoh produk yang akan saya *endorse* peralatan gunung atau untuk mendaki, kita sesuaikan dengan artis atau seleb dengan hobi *traveling* atau hobi naik gunung, bisa kita lihat dari feed instagramnya untuk kita tahu profil dari seleb yang akan kita pilih. Dan memilih *influencer* itu sangat memakan waktu, kalau asal memilih *influencer* dampaknya yaitu kita akan rugi dana maupun waktu jadi harus benar-benar mempersiapkannya karna *endorsement* ada suksesnya ada juga gagalnya.”⁷⁵

Selain itu kendala yang perlu diperhatikan dalam *endorsement* yaitu di dana. Butuh dimengerti kalau tiap figur publik mempunyai harga yang berbeda buat jasa *endorse* mereka. Ada yang terjangkau serta ada yang besar, bahkan bisa sampai puluhan juta. Terlebih mereka yang mempunyai banyak *follower* akan semakin berani untuk memasang harga tinggi.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau *Pemilik Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

“Kendala dalam melakukan *endorsement* terdapat juga pada dana mbak untuk toko yang baru mulai, karena dengan modal yang minim hanya bisa *endorse* seleb dengan *follower* diatas 5ribu kalau toko saya ya mbak. Karna memang minim budget, toko yang baru mulai seperti saya pas awal *endorse* masih mikir untuk lebih fokus dengan stok barang, tetapi juga butuh promosi untuk bisa dikenal orang atau biasa disebut dengan *brand*. Dengan hanya bisa *endorse* seleb yang *follower* 5ribu lebih pastinya *follower* atau mendapatkan pelanggan tidak akan secepat *endorse* seleb atau artis dengan *follower* yang lebih dari 5 ribu apa lagi yang sudah centang biru di instagram, tetapi setidaknya dengan *endorse* akan menambah *follower* dan pelanggan di toko kita dan toko pun semakin dikenal orang.”⁷⁶

⁷⁵ Reza, wawancara, Jember Maret 2023.

⁷⁶ Reza, wawancara, 27 Maret 2023.

Selain itu kendala yang perlu diperhatikan dalam *endorsement* yaitu Popularitas selebriti mudah berubah saat *brand* memilih *public figure* untuk mengiklankan sebuah produk, kemudian *public figure* tersebut terkena permasalahan atau skandal, secara tidak langsung reputasi dan popularitasnya akan berubah. Hal ini sekaligus akan mempengaruhi citra produk yang sedang ia promosikan.⁷⁷

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

“*Image endorser* memang memiliki peran besar bagi sebuah *brand*. Citra *endorser* yang baik akan ikut meningkatkan citra toko atau pihak yang mengendorse.

Hal ini penting karena baik buruknya citra seorang *endorser* akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk karna kalau kita *endorse influencer* ber arti kita percaya terhadap *influencer* tersebut begitupun dengan pengikutnya atau penggemarnya yang memiliki kepercayaan terhadap artis yang mereka gemari. Salah satunya jika *endorser* tersebut diterpa berita negatif maka bisa saja persepsi di masyarakat mengenai produk yang di wakili oleh *endorser* tersebut bisa menurun citra positifnya akibat dari *influencer* tersebut. Contohnya *RR Outdoor Gear* endorse produk baju kepada *influencer* kemudian *influencer* tersebut tersandung kasus. Akhirnya akan menjadi kendala terhadap *endorse* kita, karna citra dari *influencer*

⁷⁷ Hariyanto, “Endorsement adalah Salah Satu Strategi Pemasaran,” diakses 2 Februari 2023, <https://kripto.ajaib.co.id/endorsement-adalah-strategi-pemasaran/>.

tersebut kepercayaan penggemar atau pengikut *influencer* tersebut berkurang ataupun hilang kepercayaan yang akan berpengaruh terhadap citra toko kami juga.”⁷⁸

b. Kendala *Giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*

Peningkatan potensi pertumbuhan akun media sosial merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh para pebisnis atau pemilik toko online. Karena dengan demikian orang lain bisa menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu *giveaway* menjadi salah satu bentuk untuk mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat di dunia maya untuk menarik perhatian para calon pembeli.

Dengan melakukan praktik *giveaway* ini banyak *feedback* yang menguntungkan bagi penyelenggara, misal seperti: bertambahnya *follower* yang berimbas pada ketertarikan konsumen akan semakin kuat pada akun *online shop* itu, kemudian akun *online shop* ini juga akan banyak diketahui oleh pengguna Instagram karena syarat *giveaway* dengan *me-repost* postingan. Secara tidak langsung akun kita diiklankan oleh peserta *giveaway* di akun Instagram mereka. Dibalik keuntungan mengadakan *giveaway*, terdapat juga kendala didalamnya.⁷⁹

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku

Owner atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

⁷⁸ Reza, wawancara, Jember 27 Maret 2023.

⁷⁹ Yana, Suparna Wijaya, Pajak Penghasilan atas Giveaway (Tangerang Selatan: Penerbit Adab, 2021), 10.

“*Giveaway* salah satu usaha promosi yang RR *Outdoor Gear* juga lakukan mbak, karna banyak keuntungan yang kita dapat dari *giveaway*, tetapi dalam pelaksanaannya juga terdapat kendala pastinya, kendala yang pertama yaitu karna banyaknya isu penipuan akan *giveaway* ini menjadi kendala tersendiri akan berlangsungnya *giveaway*, sehingga kalau akan mengadakan *giveaway* harus usaha lebih keras untuk memberikan kepercayaan kepada audiens apa lagi kalau baru pertama mengadakan *giveaway*. Bisa dengan meminta bantuan *influencer* untuk mempromosikan *giveaway* yang kita adakan, dengan begitu pastinya toko kami perlu mengeluarkan biaya lagi untuk biaya *endorse*.”⁸⁰

Hal yang di jadikan alasan untuk RR *Outdoor Gear* mempertahankan program *Giveaway* yaitu manfaat yang telah di rasakan oleh RR *Outdoor Gear* selama menggunakan program *giveaway*. Menggunakan program *giveaway* ini banyak sekali perubahan, contohnya seperti *followers* meningkat, instagram terlihat aktif karna setiap RR *Outdoor Gear* memposting program *giveaway* di instagramnya jika di lihat dari engagementnya. Yang berinteraksi di dalam postingannya mencapai 139 *followers*, dan yang menyukai programnya mencapai 245 *followers*. Tidak hanya engagementnya, pembelian di RR *Outdoor Gear* pun meningkat setiap tahunnya. Cara pengelolaan program *giveaway* RR *Outdoor Gear* sangat terstruktur mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap pelaksanaan. Kendala pengelolaan program *giveaway* yang di hadapi pun tidak

⁸⁰ Reza, wawancara, Jember 27 Maret 2023.

cukup rumit, hanya pada saat menentukan tema, menentukan peraturan dan hadiah dari program *giveaway*.⁸¹

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Reza Rivaldi selaku *Owner* atau Pemilik *Online Shop RR Outdoor Gear* sebagai berikut:

” Kendala dalam pengelolaan program *giveaway* memang tidak cukup rumit, untuk menentukan tema karena toko mengadakan saat-saat hari besar seperti menjelang pergantian tahun, idul adha contoh *Give Away Idul adha Special Gift* atau untuk hari biasa, biasanya simpel hanya *Giveaway Time*. Cukup rumit yaitu terdapat pada gambar yang akan *diposting* karena dalam gambar tersebut benar-benar menarik audiens, baik dari isi konten, warna, hingga desain secara keseluruhan. Idealnya, sebuah gambar yang memuat informasi tentang kuis kampanye perlu memuat ragam komponen mulai daftar hadiah spesifik (boleh juga dengan gambar hadiahnya), periode waktu *giveaway*, logo atau *brand*, *hashtag* khusus yang telah ditentukan. Dalam menentukan peraturan memang benar-benar harus dipikirkan gimana instruksi tidak terlalu rumit dan juga terlihat menarik, disisi lain juga akan menguntungkan *brand* atau toko. Untuk menentukan hadiah juga bagaimana bisa memposisikan diri sebagai ideal *customer* dan membayangkan apakah kontes tersebut cukup menarik. Hadiah tidak harus mahal tapi harus bernilai (siapkan hadiah yang dibutuhkan atau di inginkan oleh *customer*. Saat menyiapkan hadiah pastikan masih relevan atau masih nyambung dengan bisnis dan *brand*.”

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.⁸²

⁸¹ Vigni Rusmayadi Putri, Wulan Tri Gartanti, “Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram,” *Jurnal Hubungan Masyarakat*, Vol 7, No. 1, 2021, 239-240.

⁸² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 94.

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan dengan peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan.

1. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear*

a. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *endorsement* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear*

Jual beli online (Online Shop) adalah transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak tanpa bertemu langsung untuk melakukan negosiasi 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.

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.⁸³ Jadi, orientasi konsep pemasaran ialah kepuasan konsumen. Seperti halnya yang telah diterapkan oleh *Online Shop RR Outdoor Gear 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*. Pemasaran secara online atau *online marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik.⁸⁴ *Online Marketing* sangat efektif bila diterapkan. Banyak *online shop* di Indonesia yang mempromosikan produknya menggunakan jasa *online marketing*. Salah satunya *online shop RR Outdoor Gear* yang menggunakan jasa *endorsement* sebagai *online marketing online shop* mereka.

Dalam jual beli online dikenal dengan istilah *endorsement*. *Marketers spend enomours amounth of money annually 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

⁸³ Sampir Adrian Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran* (Jember: CV, Pustaka Abadi, 2018), 10.

⁸⁴ Onny Fitraiana Sitorus, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka, 2017), 97.

yang efektif untuk produk atau merek mereka.⁸⁵ 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 awarness* yang mengakibatkan penjualan meningkat.

Ada beberapa proses yang harus dipenuhi sebelum *endorsement* itu dapat dilakukan.⁸⁶

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

⁸⁵ Linda Kartikasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram", (Skripsi IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.

⁸⁶ Reza, wawancara, Jember, 2 Februari 2023.

8) Dan terakhir kita menunggu barang tersebut akan diposting oleh *endorser*.

b. Mendeskripsikan pelaksanaan strategi *giveaway* dalam menarik minat konsumen di RR *Outdoor Gear*

Giveaway adalah kegiatan marketing yang mana suatu brand membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu. *Giveaway* yang diadakan oleh akun *olshop* di instagram yang memberi hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya *giveaway* ini adalah salah satu trik akun *online shop* untuk menambah *followers*-nya atau pengikutnya. Akun *olshop* yang mengadakan *giveaway* yang memberikan hadiah tertentu yang dijanjikannya itu hanyalah untuk menarik orang dengan cara *mem-follow* instagram-nya dan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikannya tersebut dengan syarat biasanya akun yang ditag-nya.⁸⁷ Seperti halnya yang telah diterapkan oleh *Online Shop RR Outdoor Gear giveaway* digunakan sebagai alat memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan *brand awarness* sehingga dapat menaikkan gengsi produk, dan tingkat penjualan mengalami peningkatan.

Dalam praktik *giveaway* ini terdapat dua pihak yang terlibat. Pihak yang pertama yaitu penyelenggara dan yang kedua yaitu peserta. *RR Outdoor* sebagai Penyelenggara sebagai pihak yang menentukan syarat dan ketentuan yang berlaku:

⁸⁷ Ainur Fitriyah, "Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), 9.

- 1) *Follow* dan *like* sebanyak-banyaknya di akun Instagram
@rroutdoorgear_official @rroutdoorgear_catalog @rr_trip.organizer
@arti.bintang
- 2) *Share* postingan ini di *story* ig kalian dan *tag* @rroutdoorgear_official
@rroutdoorgear_catalog @arti.bintang
- 3) *Subscribe* dan *like chanel* youtube kami “RR Outdoor Gear”
- 4) Ketik di kolom komentar @rroutdoorgear_official (*Done*
#rroutdoorgear_official) dan tag 5 temanmu. (Contoh: *Done*
#rroutdoorgear_official @aaa @bbb @ccc @ddd @eee)

Note :

1 Orang hanya boleh 1x komentar, lebih dari 1 akan kami di diskualifikasi.

Akun *Real* tidak boleh *private* / dikunci,

Para pemenang akan dipilih acak dengan aplikasi, sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku, keputusan tidak bisa diganggu gugat.

Pemenang bisa langsung mengambil hadiah ke *store RR Outdoor Gear*

Tanggul / dikirim dengan ongkir di tanggung pemenang.

Untuk warna dan *size* akan disesuaikan dengan ketersediaan *stock* yang ada.

S&K berlaku : 25 Juni – July 2021

Pengumuman pemenang : 6 July 2021 melalui IG

@rroutdoorgear_official @rroutdoorgear_catalog

2. Kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR Outdoor Gear

a. Kendala *endorsement* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR Outdoor Gear

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu 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.

Marketers spend enomours amounth of money annually 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.⁸⁸ 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.

⁸⁸ Linda Kartikasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram," (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.

Dalam transaksi jual beli, *online shop RR Outdoor Gear* 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 RR Outdoor Gear* secara kontinue melakukan *endorsement* guna menaikkan penjualannya.⁸⁹

Citra produk tidak selalu mengikuti citra *endorser* yang digunakan. Kadang efek dari *endorse* berpotensi menghasilkan efek sebaliknya. Informasi atau berita negatif tentang artis dapat memberikan efek negatif yang signifikan seiring dengan kondisi berita buruk yang tersebar pada masyarakat. Betapa kuatnya korelasi antara informasi negatif tentang artis *endorse* dengan persepsi masyarakat setelah tahu ada skandal yang menimpa sang artis. *Endorsement* yang menggunakan artis dengan frekuensi skandal atau berita miring tinggi akan berefek pada produk yang ia *endorse*.

⁸⁹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2013, 123-124.

Pengaruh ini juga dapat merusak citra produk karena citra artis merupakan representasi citra produk.⁹⁰

Endorser dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori yaitu: kredibilitas, daya tarik, dan power.⁹¹ Mengingat pentingnya peran *endorsement* 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 RR Outdoor Gear* 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:⁹²

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)*

⁹⁰ Charistantya Iddo Aletheia, *Endorsement dalam Mempengaruhi Citra Produk* (Malang: Universitas Ma Chung Malang, 2020). 5.

⁹¹ Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi*, Vol.13, No 2, 2013, 123.

⁹² Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, Vol.7, No.1, 2019. 91

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 bersangkutan 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 “memerintah”

target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

b. Kendala *Giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR Outdoor Gear

Sebagai penjual *online shop* dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Banyak dari penjual *online shop* memilih *giveaway* untuk menaikkan *followers* dan orderan di akun Instagram *online shop*-nya, karena cara ini memang cukup efektif. Faktanya yang menjadi trend saat ini di dunia perdagangan khususnya *online shop* adalah *giveaway*, namun untuk standart ketentuan belum ada yang mengatur secara jelas. Di sini peran *owner* sangat dibutuhkan kreatifitasnya dalam menyelenggarakan *giveaway*, jadi tidak cukup dengan menggunakan *hashtag giveaway* saja. Tidak berhenti di sini, *owner* juga perlu membuat persyaratan untuk praktik *giveaway* seperti yang diterapkan oleh RR *Outdoor Gear*.⁹³

Riset sebanyak 33% peserta *giveaway* mau mempelajari informasi lebih lanjut mengenai *brand*. Dengan mengenal *brand* lebih jauh, artinya mereka tertarik dengan produknya dan berpotensi untuk menjadi pelanggan. Selain itu, mereka juga bisa menyebarkan informasi mengenai *giveaway* ini melalui media sosial atau ke orang terdekat. Dari situlah *brand*

⁹³ Ainur Fitriyah, "Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulan Malik Ibrahim, 2020), 67.

awareness dapat meningkat dan bahkan mampu menjangkau lebih banyak pelanggan baru.⁹⁴



⁹⁴Khairina F. Hidayati, "Giveaway: Apa itu, Manfaat, Kekurangan, Trik Membuat, dan Contohnya," Glints, diakses 2 Agustus 2023, <https://glints.com/id/lowongan/giveaway-adalah/>

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian pada *Online Shop RR Outdoor Gear* dapat dijabarkan yaitu *RR Outdoor Gear* ialah *online shop* yang menerapkan strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam kegiatan jual belinya. *Endorsement* dan *giveaway* yang digunakan pada *online shop RR Outdoor Gear* 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 balik berupa *brand awareness*. Begitupun *giveaway* merupakan kegiatan marketing yang mana suatu *brand* membagikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu yang diadakan oleh akun *online shop* di instagram dengan memberikan hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya *giveaway* ini adalah salah satu trik akun *online shop* untuk menambah *followers*-nya atau pengikutnya.

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 RR Outdoor Gear* menggunakan *endorsement* dan *giveaway* sebagai suatu alat penyampaian pesan. Penggunaan *endorser* dan *giveaway* 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:⁹⁵

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. Mengingat (*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* dan *giveaway* ini, sebaiknya segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar *RR Outdoor Gear* mampu mempertahankan kelebihan dan mampu memperbaiki kekurangan usaha. Sebagaimana dengan teori Shimp bahwa investasi besar-besaran

⁹⁵ Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Ekonomi*, Vol.13, No.2, 2013, 123-124.

dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan yaitu iklan sebagai alat komunikasi. Selain itu, *Online Shop RR Outdoor Gear* 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Astri Nur. Marshel Doom. *Laporan Tahunan 2018*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2018.
- Andi Wibowo, Radna. *Manajemen Pemasaran*, Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019.
- Aletheia, Charistantya Iddo. *Endorsement dalam Mempengaruhi Citra Produk*. Malang: Universitas Ma Chung Malang, 2020.
- Alimin et al., Erin. *Manajemen Pemasaran*, Mataram: SEVAL 2022.
- Adrian Sukoco, Sampir. *New Komunikasi Pemasaran*, Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Arif, Muhammad. *Profil Internet 2022*, APJII, 2021-2022.
- Artiyanto, Ikit, Muhammad Saleh. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Lubuklinggau: Gava Media, 2018.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Ahmad rijali. "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33, (2018): 83-84.
- Ambar Lukitaningsih. "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13. No. 2 (2013): 123-124.
- Budiati et al, Indah. *Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak dengan BPS*, Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, 2018.
- Bachtiar S. Bachri. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 1, no. 1 (2010): 46-62.
- Chotib, Moch. *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila, 2012.
- Dian Mahaeni K. "Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media," *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 1, no. 1 (2010): 8-9.

- Dwi Wulandari. "The State of Influencer Marketing 2018." *Labana*, 13 Oktober 2022. <https://www.labana.id/wp-content/uploads/2018/03/The-State-of-Influencer-Marketing-2018-in-Indonesia-Kupas-Tuntas-Tren-Pemasaran-Endorse.pdf>.
- Djaka Suryadi. "Pentingnya Visi dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 9, (2012): 19-20.
- Dina Rachma Putri. "Endorsement Sebagai Strategi Teknik Pemasaran." Kompasiana, diakses 3 Januari 2023, <https://www.kompasiana.com/dinarchmaa/633b0b428e083d7ade10def2/eendorsement-sebagai-strategi-teknik-pemasaran?page=all>.
- Fitrah, Muh, Luthfiyah. *Metodologi Penelitian*. Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- Fitria Nur Prasetyowati, Pudji Astuti. "Pertanggungjawaban Pidana Bagi Endorser yang Mengiklankan Produk yang Melanggar Hukum." *Jurnal Hukum* 9, no 2 (2022): 1-2.
- Fitriyah, Ainur. "Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hestanto. "Brand Awareness (Kesadaran Merek)." Hestanto Personal Website, diakses 4 Januari 2023, <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>.
- Hariyanto, "Endorsement adalah Salah Satu Strategi Pemasaran." Seputar Info, diakses 2 Februari 2023, <https://kripto.ajaib.co.id/endorsement-adalah-strategi-pemasaran/>.
- Ismawati, *Jual Beli Online sesuai Syariah*. Jakarta Selatan: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Iryana, Risky Kawasati. *Teknik Pengumpulan Data*. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2020.
- Kamayanti, Ari. *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi*. Malang: Peneleh, 2020.
- Khairina F. Hidayati. "Giveaway: Apa itu, Manfaat, Kekurangan, Trik Membuat, dan Contohnya." Glints, diakses 2 Agustus 2023, <https://glints.com/id/lowongan/giveaway-adalah/>

- Lusi Lutfia, Luvy Sylviana Zanthly. "Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel." *Journal On Education* 1. no 3 (2019): 396-404.
- Linda Kartikasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram", (Skripsi IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2019), 12.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Muharram Ritonga et al, Husni. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV.Manhaji, 2018.
- M Fuad Al Afif Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdayanto. "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas." *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 9, no 1 (2020): 24-25.
- Pranoto, Made Agus. Ayu Kt Giantara, *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Pipin Mardiyanti, Ella. "Peran Strategi Endorsement Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Milenial Pada Online Shop Maezula." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021.
- Sulianta, Feri. *Transaksi Online Dalam dan Luar Negeri*. Jakarta: PT Elex Media, 2014.
- Sukoco, dan Sampir Adrian. *New Komunikasi Pemasaran*. Jember: CV, Pustaka Abadi, 2018.
- Sitorus, Onny Fitraiana. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka, 2017.
- Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Syahza, Almasdi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru, 2021.

- Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no 2 (2015): 240-241.
- Skandarrumidi. *Metodelogi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2012.
- Tiara Puspanidra, Dini Valdiani, "Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)." 24 no 2 (2018): 3-4.
- Tim Penyempurna Terjemahan AL-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2019*, Surah An-Najm, (27): 39-42 Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Utami, Onny fitriana Novelia, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah, 2017.
- Utami, Pratiwi Budi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Online Shop di Indonesia." Skripsi, Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa, 2014.
- Vigni Rusmayadi Putri, Wulan Tri Gartanti. "Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram." *Jurnal Hubungan Masyarakat*. Vol 7. No. 1, (2021): 239-240.
- Widyastuti, Sri, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017.
- Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, Riky Perdana, "Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB* 7, no 1 (2019): 90-91.
- Wulan Suciningtyas. "Pengaruh Brand Awarness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembeli." *Jurnal Management Analysis* 1, no.1 (2012): 3-4.
- Yana, Suparna Wijaya, *Pajak Penghasilan atas Giveaway*. Tangerang Selatan: Penerbit Adab, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
“Peran Strategi <i>Endorsement</i> dan <i>Giveaway</i> dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di RR <i>Outdoor Gear</i> “	Strategi <i>Endorsement</i> dan <i>Giveaway</i> Peningkatan Jumlah Konsumen	1) <i>Informing</i> (Memberi informasi) 2) <i>Persuading</i> (Membujuk) 3) <i>Reminding</i> (Mengingat) 4) <i>Adding value</i> (Memberi nilai tambah) 1) Produk yang menggunakan jasa <i>endorsement</i> dan <i>giveaway</i> 2) Produk yang tidak menggunakan jasa <i>endorsement</i> dan <i>giveaway</i>	1) Wawancara a. Pemilik <i>online shop RR Outdoor Gear</i> b. Administator <i>online shop RR Outdoor Gear</i> c. Pemenang <i>Giveaway</i> di <i>online shop RR Outdoor Gear</i> 2) Dokumentasi 3) Kepustakaan	1) Pendekatan : Kualitatif 2) Jenis : Deskriptif 3) Lokasi : Tanggul, Jember 4) Teknik Penentuan Subjek Penelitian : Purposive 5) Teknik pengumpulan data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi 6) Teknik analisis data : deskriptif 7) Teknik Keabsahan data : triangulasi sumber	1) Bagaimana peran strategi <i>endorsement</i> dan <i>giveaway</i> dalam menarik minat konsumen di RR <i>Outdoor Gear</i> ? 2) Apa kendala <i>endorsement</i> dan <i>giveaway</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR <i>Outdoor Gear</i> ?

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.
2. Untuk mengetahui kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen di RR *Outdoor Gear*.

B. Pedoman Interview

1. Bagaimana proses strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam kegiatan jual beli pada online shop RR *Outdoor Gear*?
2. Hal apa saja yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan *endorsement* dan *giveaway*?
3. Apa saja proses yang dilakukan sampai *endorsement* dan *giveaway* ini berhasil?
4. Bagaimana cara memilih *endorser* yang sesuai dengan kriteria yang sesuai?
5. Bagaimana cara RR *Outdoor Gear* memilih pemenang *giveaway*?
6. Apakah *endorsement* dan *giveaway* berperan dalam proses kegiatan penjualan?
7. Bagaimana peran strategi *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada online shop RR *Outdoor Gear*?
8. Hal apa saja yang menjadi kendala *endorsement* dan *giveaway* dalam meningkatkan jumlah konsumen pada RR *Outdoor Gear*?

Pedoman Dokumenter

1. Struktur Organisasi *Online Shop RR Outdoor Gear*
2. Visi Misi *Online Shop RR Outdoor Gear*
3. Data Penjualan *Online Shop RR Outdoor Gear*



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Rosida
NIM : E20192440
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul "Strategi Endorsement dan Giveaway dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di RR Outdoor Gear" tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan ada nada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 17 Januari 2023

Saya yang menyatakan



Amalia Rosida
NIM. E20192440



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1628/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022 29 Desember 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak Reza Rivaldi
Selaku pemilik RR Outdoor Gear
Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Amalia Rosida
NIM : E20192440
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Peran Strategi Endorsement dan Giveaway dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di RR Outdoor Gear di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Selesai Penelitian

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

Nama : Amalia Rosida

Nim : E20192440

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 10 Januari sampai dengan 7 Juli 2023, dalam rangka penyusunan skripsi di Online Shop RR Outdoor Gear dengan judul **“PERAN STRATEGI ENDORSEMENT DAN GIVEAWAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI RR OUTDOOR GEAR”**

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

Jember, 7 Juli 2023

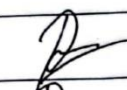







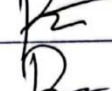
Owner Online Shop RR Outdoor Gear

RR OUTDOOR GEAR

UNIVERSITAS NEGERI
KIAI HAJI AGHD SIDDIQ
Equipment and Rental
JEMBER

Reza Rivaldi

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	20 Agustus 2022	Melakukan observasi awal di RR Outdoor Gear	
2.	30 Agustus 2022	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop RR Outdoor Gear dan meminta data penjualan.	
3.	10 Januari 2023	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop RR Outdoor Gear	
4.	13 Februari 2023	Wawancara dengan admin Online Shop RR Outdoor Gear via online (whatsapp)	
5.	13 Februari 2023	Wawancara dengan Owner / Pemilik Online Shop RR Outdoor Gear via online (whatsapp)	
6.	4 April 2023	Wawancara dengan pemenang giveaway (Yuriecha) via online (whatsapp)	
7.	4 April 2023	Wawancara dengan pemenang giveaway (Amalia) via online (whatsapp)	
8.	5 April 2023	Wawancara dengan pemenang giveaway (Rumania) via online (whatsapp)	
9.	7 Juli 2023	Menemui Owner serta admin dan meminta surat keterangan selesai penelitian	

DI ONLINE SHOP RR OUTDOOR GEAR

Jember, 7 Juli 2023

Pemilik Online Shop RR Outdoor Gear

UNIVERSITAS ISLAM JEMBER
KIAI HAJI ACHMAD RADDIQ
JEMBER
Equipment and Summit
Reza Rivaldi

Dokumentasi penelitian di Online Shop RR Outdoor Gear

“Wawancara”

Wawancara dengan Owner RR Outdoor Gear





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-30.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/9/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Rosida
NIM : E20192440
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Peran Strategi Endorsement dan Giveaway Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di RR Outdoor Gear

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 September 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahbil Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487560
Fax (0331) 427005 e-mail feb@uinhas.ac.id Website <http://feb.uinhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

Nama : Amalia Rosida
NIM : E20192440
Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 29 November 2023
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah



SOFIAH.S.TH.J.M.E
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Amalia Rosida
Nim : E20192440
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Oktober 2000
Alamat : Dusun Krajan RT 002 RW 008 Desa Tanggul
Wetan Kec. Tangguni Kab. Jember
Agama : Islam
No. Hp : 085732050957
Alamat Email : amaliarosida91@gmail.com
Riwayat Pendidikan

1. Al- Hidayah 1 Tahun 2005-2007
2. SDN Tanggul Wetan 04 Tahun 2007-2013
3. SMP 04 Tanggul Tahun 2013-2016
4. SMAN 1 Tanggul Tahun 2016-2019
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Jember Tahun 2019-2023